



أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات الاتصال
دراسة حالة اتصالات الجزائر - تبسة.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمي

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة: * سماعلي محمد اسلام.

* زمولي هدى

* منصور محمد الأمين.

الرتبة العلمية	الاسم واللقب	لجنة المناقشة
أستاذ محاضر . أ .	د. هاجر برهوم	الرئيس
أستاذ مساعد . أ .	أ. هدى زمولي	المشرف
أستاذ محاضر . ب .	د. صورية مساني	المناقش

السنة الجامعية

2021/2020

اني رأيت أنه لا يكتب أحد كتباً في يومه إلا وقال في غده

لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استلاء

النقص على جملة البشر

عماد الدين الأصفهاني





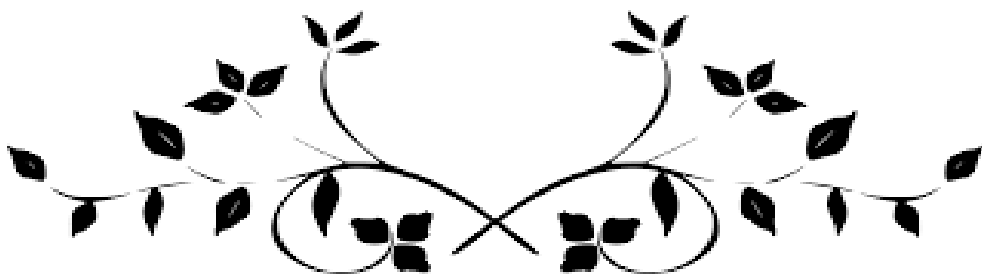
شكر وعرفان

الحمد لله ذي المن والفضل والاحسان، حمدا يليق بجلاله وعظمته.
وصل وسلم على خاتم الرسل من لاني بعدة صلاة تقضي لنا بها الحاجات، وترفعنا بها
أعلى الدرجات، وتبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات، في الحياة وبعد الممات.
ولله الشكر أولا وأخيرا على حسن توفيقه، وكرم عونه وعلى ما من علينا من انجاز هذا
العمل.

أما بعد أتقدم بجميل الشكل والتقدير والعرفان للأستاذة الفاضلة زمولي هدى التي لم تبخل
علينا بتوجيهاتها وتشجيعاتها العلمية والقيمة ورغم انشغالاتها ، والتي تحملتنا طيلة هاته
الفترة فنسأل الله أن يحقق لها الريادة في حياتها وأن يوصلها إلى أسمى المراتب وأرقى
المعالي ونشكر أيضا لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة وتقييم هذه المذكرة.



الفهرس العام



الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
--	شكر و عرفان
V- I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
V-IV	فهرس الجداول
أ- خ	مقدمة
الفصل الأول: التأسيس النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاداء التسويقي	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
8-2	المطلب الأول: مفهوم ونشأة تكنولوجيا المعلومات.
11-8	المطلب الثاني: مكونات ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات.
15 - 11	المطلب الثالث: وظائف ومؤشرات تكنولوجيا المعلومات.
16-15	المطلب الرابع: استخدامات تكنولوجيا المعلومات.
16	المبحث الثاني: أساسيات الأداء التسويقي وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات
24- 16	المطلب الأول: ماهية الأداء التسويقي.
25-24	المطلب الثاني: مسببات ومؤشرات الأداء التسويقي.
32-26	المطلب الثالث: مقاييس المخرجات والمدخلات التسويقية.
34 - 32	المطلب الرابع: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالأداء التسويقي.
35	خلاصة
الفصل الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة	
37	تمهيد

38	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-
39-38	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر.
45-39	المطلب الثاني:الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
51-45	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
53-51	المطلب الرابع: توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر.
53	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان
57-53	المطلب الأول:الاطار المنهجي للدراسة.
87-58	المطلب الثاني: عرض بيانات الدراسة وتحليلها و تحليل الاستبيان .
97-88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و نتائج الدراسة .
98	خلاصة
102-100	الخاتمة
107-104	قائمة الصادر والمراجع
124-109	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	نموذج الدراسة.	01
17	مفهوم الأداء	02
22	مفهوم الاداء التسويقي والمراحل التي مر بها	03
23	أهمية الأداء التسويقي	04
31	إستخدامات الكفاءة والفاعالية في الأداء التسويقي	05
32	مقاييس المخرجات والمدخلات	06
46	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-	07

فهرس الجداول

57	قيمة معامل الفا كرونباخ للإستبيان	01
58	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	02
59	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	03
60	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	04
61	توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل	05
62	توزيع العينة حسب الحالة المدنية	06
63	توزيع العينة حسب الوظيفة في المؤسسة	07
64	استجابات أفراد العينة حول وجود حاسوب في منصب العمل	08
65	استخدامات الحاسوب في منصب العمل	09
66	هل لديك ربط بالإنترنت؟	10
66	هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟	11
67	هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى؟	12
68	هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات	13
69	هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟	14
70	فائدة وسائل تكنولوجيا المعلومات	15
71	هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكنهم من استخدام الأساليب التكنولوجية المستحدثة؟	16
72	التعامل مع العملاء الكترونيا	17

73	طريقة التعامل الالكتروني مع العملاء	18
74	تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة	19
75	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها	20
76	يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة	21
77	هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل	22
78	تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها	23
80	الأنظمة المعتمدة في المؤسسة	24
81	تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية	25
82	الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة	26
83	مساهمة الأداء التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة	27
84	ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	28
85	مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي	29
86	العملاء راضون عن الخدمات المقدمة	30
87	ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل	31
89	معاملات إختبار (T-test) للفرضية الرئيسية	32
91	معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى	33
93	معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثانية	34
95	معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثالثة	35

مقدمة



المقدمة

اصبح العالم اليوم اكثر ديناميكية عن السابق اذ يشهد حركة تغير كبيرة على جميع الأصعدة سواء كانت اجتماعية، اقتصادية،تكنولوجية وقد فرض هذا التطور و التحول التعايش معه و مسايرته من اجل تحقيق الاستمرارية و النجاح، في ظل التغير التكنولوجي الحاصل و المتسارع اوجب على المؤسسات خاصة الخدماتية منها وعلى اختلاف مجالاتها و نشاطها عموما استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسير اعمالها اذ تتمتع هذه الأخيرة بالتقنيات المتعلقة بمعالجة و إدارة المعلومات و دراسة و تطوير و تصميم و تفعيل و دعم الأنظمة التي تعتمد على الحواسيب هي تعتمد على بحوث و تطبيقات عديدة وقد أصبحت من أهم المحركات الأساسية للإنتاج والنمو، فالعمل على تطويرها يساعد على زيادة الإنتاجية في معظم المجالات لتعكس الأداء التسويقي الذي يبين درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل وذلك من خلال تحقيق الأهداف المنشودة و التي تتمثل في البقاء والتطور والتكيف مع متغيرات أو تحديات البيئة وخاصة في الوقت الراهن الذي تتم فيه بيئة الأعمال بالتعقيد و التغيير السريع في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب و تنوعه وكذلك شدة المنافسة في الأسواق، الأمر الذي يفرض على هذه المؤسسات توجيهها استراتيجيا لتطوير تقنياتها إمكانياتها وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والتقنيات المتطورة كذلك لضمان الاستجابة لتحديات البيئة المختلفة؛ فهذا الأخير يتمتع بأهمية كبيرة وانعكاسات كثيرة فان عملية قياسه لا تتم إلا من خلال مقاييس محددة تركز على مستوى الفهم للعلاقات المتداخلة للأنشطة التسويقية المختلفة تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة من بين المؤسسات التي اتبعت المنهج وبننت سياياتها المستقبلية على الأهداف التي تتحقق من جراء استخدام تكنولوجيا المعلومات ومدى مساهمتها في تحقيق الأداء بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص.

1-الإشكالية

يمكن توضيح اشكالية الدراسة من خلال التساؤل التالي:

ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات الاتصال بشكل عام وعلى اتصالات الجزائر بشكل خاص؟

وتتدرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: هل توجد علاقة بين شبكات الاتصال وجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة؟

السؤال الثاني

هل توجد علاقة بين الاجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية ؟

السؤال الثالث

هل توجد علاقة بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل؟

2-الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي لاتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

3-الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات الاتصال وجودة الخدمات المقدمة عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دالة احصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$

الفرضية الثالثة

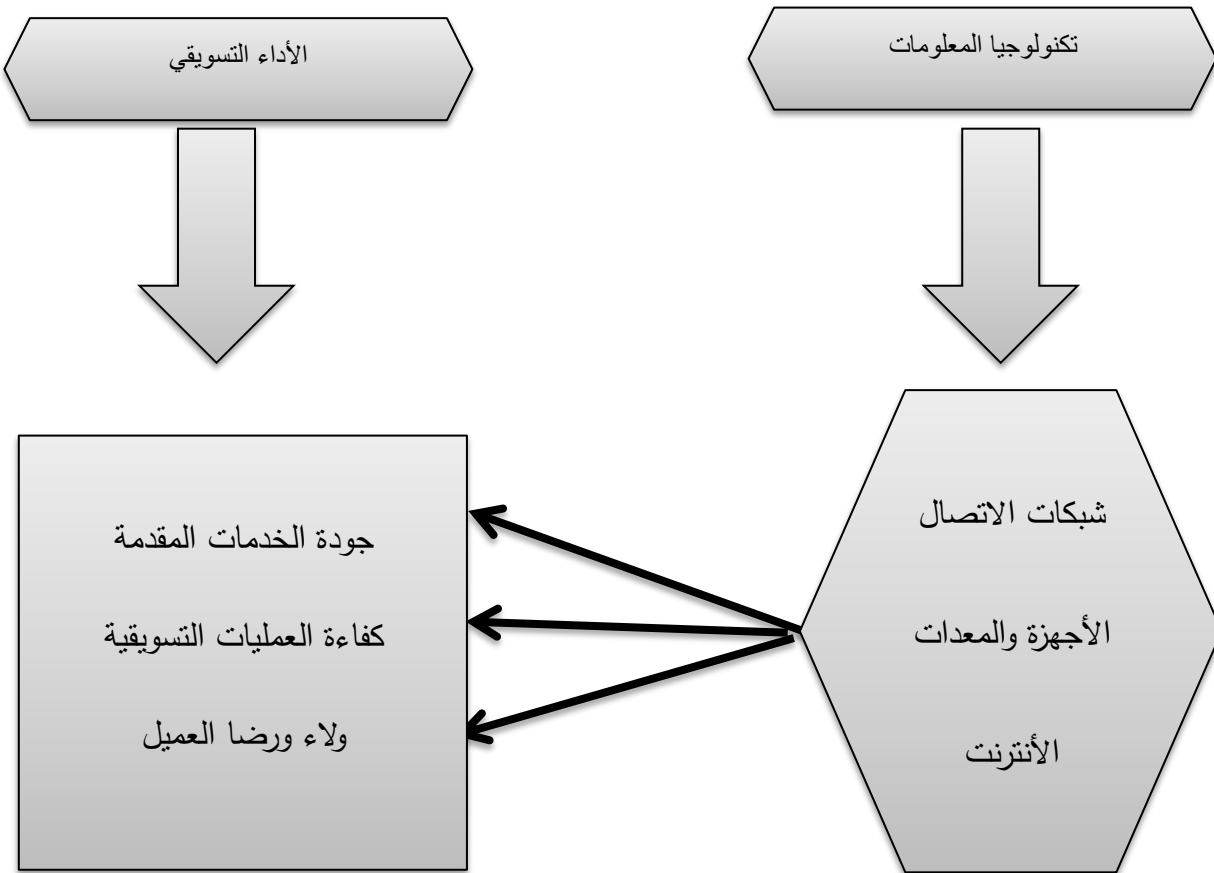
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خدمات الأنترنت ورضا وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

4- نموذج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة وأهدافها تم تصميم نموذج مقترح لتمثيل وتشخيص العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي وقد اشتملت الدراسة على متغيرين هما:

المتغير المستقل: تمثل في تكنولوجيا المعلومات وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد (شبكات الاتصال، الأجهزة والمعدات، الأنترنت).

المتغير التابع: وتمثل في الأداء التسويقي وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد أيضا تمثلت في (جودة الخدمات المقدمة، كفاءة العمليات التسويقية، ولاء ورضا العميل) وقد تم توضيحها في الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين

5- مبررات اختيار الموضوع.

يعتبر اختيار موضوع بحث من أهم عناصر البحث العلمي لذا لا بد في كل دراسة أن تبني على أساس موضوعي وبصياغة بصياغة عملية وموضوعية من أجل تحديد المجال والاطار العام لموضوع الدراسة، ويخضع موضوع الدراسة لجملة من الاعتبارات الذاتية والموضوعية التي تجعل الباحث يختار موضوعا بإمكانه دراسته وأهم هذه الاعتبارات مايلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع تكنولوجيا المعلومات ومعرفة تأثيرها على الأداء التسويقي في المؤسسة، بالإضافة إلى أنه في نطاق التخصص العلمي.
- القيمة العلمية لموضوع تكنولوجيا المعلومات إذ أصبحت لغة العصر وأسلوب معتمد في شتى المجالات ولا يمكن الاستغناء عنها.
- التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- قابلية الدراسة للبحث الميداني.

6- أهداف الدراسة

- يعد تحديد الأهداف من الأمور الأولية والأساسية في عملية البحث العلمي وهذا لأن أي دراسة لا بد أن توضح بشكل جلي ما يريد الباحث الوصول إليه من خلال دراسته وعليه فإن الدراسة الراهنة تهدف إلى:
- اثبات مدى صحة الفرضيات المصاغة.
 - معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة والكشف عن الدور الذي تلعبه في تحقيق أداء تسويقي فعال.
 - التعرف على نوعية الخدمات المقدمة للزبون.

- التعرف على الأساليب التكنولوجية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملاتها مع الزبائن وكيفية توصيل المعلومات إليهم وهل هذا يساهم في تحقيق فعالية ومردودية للمؤسسة وهل تواكب التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات

7- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات التي تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية ومن خلال الخدمات المقدمة للعملاء والتي تسعى المؤسسة الى تقديمها في أحسن صورها

ولضمان جودتها لهم كما تعمل على امكانية البحث عن أساليب ومناهج جديدة تساعدها في التطوير من خدماتها من أجل تحقيق أداء تسويقي فعال وبالتالي تحقيق رضا وولاء الزبائن.

8- حدود الدراسة

تكون نطاق الدراسة على النحو الآتي:

8-1- الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة الراهنة على معالجة موضوع تكنولوجيا المعلومات و محاولة معرفة أثرها على الأداء التسويقي و سيتم معرفة هذا الأثر من وجهة نظر الطاقم الإداري وتم التعامل معهم كزبائن، بالإضافة إلى بعض الزبائن الذين تواجدوا في المؤسسة إذ أجابوا على بعض الأسئلة المتعلقة بالعملاء .

8-2- الحدود المكانية

للإجابة على الاشكالية المطروحة تم إجراء تريض ميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- بالإضافة إلى طرح استبيان على المستويين الداخلي والمتمثل في موظفي المؤسسة محل الدراسة، أما خارجيا تمثل في العملاء وذلك لمعرفة رضاهم عما تقدمه لهم المؤسسة من خدمات.

8-3- الحدود الزمنية

المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز الدراسة كانت من 15/03/2021 إلى 31/03/2021

وقد مرت هذه المدة بمرحلتين كالتالي:

8-3-1 المرحلة الأولى: خصصت لجمع المعلومات والوثائق التي تخص المؤسسة وتم اخذها كلها تقريبا من

الموقع الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر

8-3-2 المرحلة الثانية: خصصت لتوزيع الاستبيان على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

9- الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة في البحوث العلمية ذلك لما لها من دور وفائدة كبيرة في مساعدة الباحث في دراسته لبناء خلفية نظرية على الموضوع الذي يريد أن يعالجه وفيما يلي بعض الدراسات التي تناولت المتغيرين (تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي).

أولاً: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات).

(دراسة أسماء دربور 2016) حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة- دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، هدفت الدراسة إلى التعرف على التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تطبيق أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال المصرفية من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين هذه الاتجاهات من

منظور نظم المعلومات ودراسة امكانية وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج التسويقي بالإضافة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأداء التسويقي داخل الوكالات المصرفية وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن لتكنولوجيا المعلومات دور فعال في تحسين الأداء التسويقي وزيادة ربحية المؤسسة المصرفية وتقليل تكاليفها بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسات المصرفية من تجميع وفرز البيانات الضرورية واللائمة لتحديد اقتصاديات جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقديم قيمة دائمة ومضافة لهم.

(دراسة صباح بلقيوم 2013) حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه هدفت الدراسة إلى ابراز أهم الأدوار الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة الشاملة وهندسة التكاليف الاستراتيجية والوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوصلت إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن المدراء من الحصول على المعلومات الهامة عن حجم السوق، قوة المنافسين، تغير أذواق المستهلكين، الخصائص الثقافية للمجتمع، الوسائل التكنولوجية المستخدمة من طرف المؤسسات المنافسة إلى غير ذلك، وبالتالي تفعيل الإدارة الاستراتيجية في رسم الاستراتيجيات التنافسية المناسبة؛ المنافسة القائمة بين مؤسسة لخدمات الهاتف النقال وغيرها **MOBILIS** من المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات الجزائرية هي منافسة ذات طبيعة خاصة كونها منافسة بين قطاع عام يخضع لاعتبارات وطنية بالإضافة إلى أن المنافسة التي تشهدها السوق وتطور الاستراتيجية مع تغير الأهداف يستدعي تغير في الثقافة التنظيمية وروح الفريق للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة، لكن ما تمت ملاحظته بالنسبة لمؤسسة **MOBILIS** هو غياب إرادة العمل الجماعي ومساعدة العاملين الجدد في الاندماج في العمل.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الأداء التسويقي)

(دراسة كيلاني صونية 2016) حول استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه وقد هدفت إلى التعرف على استراتيجية الجودة الشاملة و الأداء التسويقي من خلال توضيح أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي و إبراز مساهمة استراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية في الجزائر والأردن وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور الايجابي إذ يسعى المجمع وشركة دار الدواء إلى تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة ومحاولة تحقيق تفوقهما أمام المؤسسات المنافسة بالإضافة إلى أن الآثار الايجابية لتطبيق استراتيجية الجودة الشاملة

على الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن اكبر من مجمع صيدال بالجزائر من خلال زيادة الحصة السوقية، تنافسية، زيادة أرباحه، زيادة ولاء الزبائن ولكن بنسب متفاوتة.

(دراسة ليلي مصباح 2017) حول تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لمعاملتي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر وهدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل متغيرات البيئة التسويقية لمعاملتي سوق الهاتف النقال، والتي تساهم في عملية تطبيق التدقيق التسويقي بشكل عام و معرفة قدرة المتعاملين الثالث على استخدام تدقيق البيئة التسويقية كنظام ضروري لتحسين أداءهم التسويقي من خلال مؤشرات: الحصة السوقية، حجم المبيعات ورضا الزبائن بالإضافة إلى تحليل تأثير تدقيق البيئة التسويقية للمؤسسات الثالث على مؤشرات الأداء التسويقي وقد توصلت تأثير البيئة التسويقية ايجابي على مؤشرات الأداء التسويقي (مجتمعة) الحصة السوقية، نمو المبيعات ورضا الزبون كما أنه يوجد تأثير لتدقيق البيئة التسويقية في زيادة فعالية الأداء التسويقي لمعاملتي خدم الهاتف النقال في الجزائر .

التعقيب على الدراسات السابقة

لقد تنوعت الدراسات التي تم التطرق إليها أذ تم عرض كل متغير على حدة وقد تنوعت الدراسات من حيث أهدافها والمشكلات التي عالجتها بالإضافة إلى اختلاف النتائج التي تم التوصل إليها ومن جانب آخر تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف وموضوع الدراسة.

وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في:

- التعرف على الجانب النظري لكل من تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي وضبطهما بالشكل الذي يناسب الدراسة.

- كما ساعدت هذه الدراسات في صياغة الفرضيات.

10- هيكل الدراسة

يهدف الاجابة على الاشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظري وآخر تطبيقي كالاتي:

الفصل النظري: تم فيه عرض التأصيل النظري لتكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي من خلال مبحثين إذ تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات أما المبحث الثاني تكلم عن أساسيات الأداء التسويقي وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

أما الفصل التطبيقي فخصص للدراسة الميدانية وتم عرضها من خلال مبحثين أيضا فخصص المبحث الأول لعرض نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة (محل الدراسة) والمبحث الثاني تم فيف التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في عملية جمع البيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الأول



تمهيد

تمثل التكنولوجيا عنصرا هاما في المؤسسات إذ أصبحت موردا استراتيجيا تعتمد عليه في مواجهة ظروف المنافسة خاصة في ظل مايشهده العالم من تغيرات مستمرة وسريعة مست مختلف المجالات فأضحت المؤسسة اليوم بحاجة ماسة إلى هذه التكنولوجيا إذ يتوقف نجاحها واستمرارها على مدى اعتمادها عليها وكذا نوعيتها، لأنها تعد الوسيلة الأهم في نقل المؤسسات من مرحلة الفشل إلى مرحلة النمو والتقدم فهي تساهم بطريقة مباشرة في بناء هيكل جديد للمؤسسة يتكيف مع موجة هذه التغيرات التي مست مختلف المجالات، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تغيير المفاهيم والتوجهات عامة والاقتصادية والخدماتية بصفة خاصة، فمن بين ما أفرزته التطورات العلمية والتكنولوجية نجد تكنولوجيا المعلومات بمختلف تقنياتها وأدواتها، وهي أحد مخرجات الثورة العلمية؛ إذ كان لها الفضل في تغيير ونقل التوجه الاقتصادي العام من اقتصاد قائم على الأصول المادية إلى اقتصاد قائم على الأصول المعنوية، وقد استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تبرهن عن قوة الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة وتسهيل التواصل بين الموظفين والاقسام المختلفة، فنجد أن المؤسسة الاقتصادية تعد الركيزة الأساسية لأي بلد ومصدر لخلق الثروة فهي الآن تعيش في بيئة عالمية تتميز بالتغير السريع في حجم المعاملات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وشدة المنافسة من جهة أخرى وبناءا عليه يعد تحسين الأداء عامة أمرا ضروريا لأي مؤسسة على اختلاف نشاطها وباعتبار أن التسويق يشكل نشاطا حيويا في المؤسسة والوظيفة الأكثر اتصالا بمحيط المؤسسة فلزم عليها تحسين أداء هذه الوظيفة التي أصبحت تعتبر ورقة رابحة لتحقيق ميزات التنافسة وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية تضمن بها الوصول للأهداف المسطرة.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات.

شهدت بيئة العمل في الآونة الأخيرة تغيرات وتطورات متسارعة على اختلاف طبيعة نشاطها سواء كانت خدماتية أو اقتصادية... الأمر الذي أوجب على المؤسسات ضرورة تبني أفكار وأساليب إدارية حديثة؛ حتى تستطيع بذلك مواكبة التغيرات الحاصلة في العالم عامة وفي المجال العلمي والتكنولوجي بشكل خاص، فتكنولوجيا المعلومات بمختلف أدواتها وأساليبها أحد أهم مخرجات التطور العلمي فنجد أن أغلب المؤسسات تتنافس فيما بينها في وضع استراتيجيات خاصة جديدة فيها تساعدها في عملها ومع ظهور الحواسيب الآلية توجب عليها التماشي مع هذه التطورات الحاصلة والتأقلم معها إذ أصبحت هذه الأخيرة ضرورة حتمية في جميع المؤسسات على اختلاف نشاطها ومجالاتها.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة تكنولوجيا المعلومات

تعددت المفاهيم التي قدمت لتكنولوجيا المعلومات وذلك حسب وجهات نظر مختلفة وهذا نتيجة للتطورات المستمرة التي عرفتها التقنيات الحديثة في طرق جمع المعلومات، تخزينها، معالجتها، إنتاجها، استخدامها وتطبيقها؛ وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم:

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات .

قبل التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات يجب الإشارة إلى تعريف التكنولوجيا أولاً:

"اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technology) والتي ترجمت إلى تقنيات من الكلمة اليونانية (Techno) وتعني مهارة أو حرفة أو صنعة، والكلمة (Logos) وتعني علماً أو فناً أو دراسة"¹.

كما عرفت التكنولوجيا بأنها "التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشاف والقوى الكامنة بغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل"²

في حين يعرفها إبراهيم مذكور على أنها "فن الإنتاج وتطلق على المبادئ العملية والمخترعات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير المجهود الصناعي، فتشمل مصادر القوة والعمليات الصناعية، ما يمكن أن يطرأ عليها من

تحسين وسائل الإنتاج، باختصار كل ما يفيد الإنتاج ويرفع من شأن السلع والخدمات"³

تركز هذه التعاريف على الجانب العلمي للتكنولوجيا والذي يستفيد منه الإنسان في مجالات حياته المختلفة.

¹ إيمان فاضل السمراي، عامر إبراهيم القنديلجي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 206.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص: 15.

³ إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص: 176.

أما تكنولوجيا المعلومات فعرّفها **عامر إبراهيم قنديلجي وحسن رضا النجار** على أنها: "مجموعة الوسائل من أجهزة وبرامج وخبراء التي تسهل نقل المعلومات وتبادلها داخل المؤسسة وبين المؤسسات المختلفة، ويشمل ذلك جمع المعلومات، تخزينها، مقارنتها، تحليلها، والتخطيط لسهولة استخدامها في الوقت المناسب"¹ أما **خضر مصباح إسماعيل الطيطي** يعرفها بأنها: عبارة عن استخدام التقنيات

المتطورة²؛ مثل: الحاسوب والطابعة، الإنترنت والماسحات الضوئية، الأجهزة الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل في عمليات جمع البيانات، حفظها، معالجتها، توزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وحل المشاكل وتحليل البيانات.³ يركز التعريفين السابقين على المعدات والأدوات والتقنيات المستعملة والتي تساعد في جمع البيانات المتعلقة بالمؤسسة.

أما **غالب ياسين** فيعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها " نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة و تخزين وتوزيع البيانات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.⁴ وعرفت أيضا على أنها: مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تداول ومعالجة المعلومات والتطبيقات.⁵

يعرف **التقرير الاقتصادي الدولي** الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات بأنها "تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد.⁶

مما سبق يمكن تعريف **تكنولوجيا المعلومات** بأنها مجموعة من الوسائل والمعارف والبرامج التي تساعد في جمع وتخزين البيانات وحفظها واسترجاعها في أي وقت واستخدامها فيما يخدم الموظفين والعملاء لتسهيل نقل المعلومات مما يساهم في توفير الوقت والجهد عليهم.

ثانياً: نشأة تكنولوجيا المعلومات وتطورها

لقد مرت نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات بعدة مراحل متداخلة فيما بينها وذلك بفعل التغيرات أو التقنيات والابتكارات، أو حتى من ناحية الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، "حيث أوضح **P.Musso** أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات قد ظهر منذ عشرين سنة خلت أولاً من خلال التطور والتزاوج بين ثلاث ميادين

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، حسن رضا النجار، علم المعلومات النظم والتقنيات، دار المسيرة، عمان، 2015، ص: 88.

² علاء عبد الرازق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2014، ص: 4.

³ الطيطي خضر، مصباح إسماعيل، إدارة التغيير: التحديات والاستراتيجيات للمدراء المعاصرين، دار الحامد، عمان، 2011، ص: 13.

⁴ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص: 30.

⁵ محمود علم الدين، مرجع سابق، ص: 15.

⁶ صباح بلقيدم، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة

تقنية: الاتصالات عن بعد، السمعى البصري و المعلوماتية ثم اجتماعها في الوسائط المتعددة¹؛ غير أن هذا المفهوم يبقى يثير خاصيتين مرتبطتين بحدائته: الأولى تتعلق بتواجد مكثف و استعمال واسع للمفهوم في النقاشات الحديثة، والثانية هي أن هذا اللفظ يبقى مبهما وغير محدد بصفة دقيقة؛ هذا ما يفسر وجود استعمال عدة ألفاظ منها: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال ، التكنولوجيا الحديثة للمعلومات ، أول سلسلة وجدت في الفترة ما بين 1974-1975 تحت تسمية " تكنولوجيا المعلومات (Technologie information) المتعلقة بمعلوماتية المجتمع و الذي يسجل أفاق تطور التليماتيك*، فظهور تكنولوجيا المعلومات كان نتيجة لثورة المعلومات و الاتصال وتفجرها التي تضم الكم الهائل من المعلومات و تزايد أنواعها و تغير طبيعتها بالإضافة لزيادة مصادر المعلومات و الجهات المستخدمة لها هذا ما أدى إلى استحالة قدرة الأفراد والهيئات المختلفة على استيعابها و تذكرها؛ وهو ما أدى إلى عجز الوسائل التقليدية عن تلبية الاحتياجات من المعلومات و معالجتها و تخزينها و استرجاعها.

و الحاسوب كجهاز و تقنية متقدمة لتجميع و تخزين و معالجة و استرجاع المعلومات قد دعم استخدامه كافة مجالات الاقتصاد سواء في الأعمال ، التجارة و المصارف.²

يمكن النظر إلى نشأة تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال في إطار خمس مراحل متداخلة، وفي مايلي ذكر لهاته المراحل:³

1- المرحلة الأولى: مرحلة نظم تكنولوجيا المعلومات المبكرة والتي ساهمت في أتمت التعاملات المنفصلة مثل إدخال الطلبية والمحاسبة.

2- المرحلة الثانية: والتي ساهمت في تحقيق أتمت كاملة علاوة على تعزيز الجوانب الوظيفية لنشاطات منفردة مثل إدارة الموارد البشرية وعمليات القوى البيعية وتصميم المنتج.

3- المرحلة الثالثة: ساهمت الانترنت في تسريع خطاها، لتركز على تكامل النشاطات عبر كامل سلسلة القيمة* أو ما يسمى بالتكامل التقاطعي مثل ربط نشاطات المبيعات بمعالجة الطلبات .

¹ بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة الشركة ذ م م للخدمات العامة والتجارة آل دوداح، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012، ص:69.

* (التيتالميك) الاتصال عن بعد، (سلسلة القيمة) مصطلح يستخدم في مجال ادارة الأعمال للتعبير عن سلسلة النشاطات التي تساهم في قيمة المنتج أكثر من تكلفته.

² بن بوزيد شهرزاد، مرجع سابق، ص: 70.

³ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2006، ص:47.

3- المرحلة الرابعة: والتي تستهدف تحقيق حالة من تكامل سلسلة القيمة مع كامل نظام القيمة وهذا الأخير يعني مجموعة السلاسل في الصناعة برمتها والتي تشتمل على الروابط ما بين الموردين والقنوات والعملاء. كما بدأت حالة الاندماج ما بين نظم إدارة سلسلة التوريد وإدارة العلاقة مع العميل، ومن أبرز تطبيقاتها تنامي وتداخل العلاقات ما بين الموردين والقنوات والعملاء من جهة، وبين نشاطات التصنيع والتدبير وتقديم الخدمات وغيرها من جهة أخرى، بصورة يبدو أن جميع هذه المكونات قد انصهرت في بوتقة واحدة. كما ستحقق حالة التكامل في تطوير المنتج والذي ظل منفصلا كنشاط لفترة طويلة، حيث ستنتم عملية تبادل نماذج المنتج المعقدة بين الأطراف المعنية.

5- المرحلة الخامسة: يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات ليس فقط لربط مختلف النشاطات والفاعلين في نظام القيمة وإنما أيضا في تفعيل أدائها بالوقت الحقيقي. فالخيارات ستنتم استنادا على المعلومات التي ترد من مختلف النشاطات والفعاليات التنظيمية على مستوى المؤسسات. فقرارات الإنتاج مثلا ستدخل بشكل آلي كعامل في الطاقة الاستيعابية المتوفرة في مختلف التسهيلات، وهنالك الاستخدام على مستويات أعمق من ذلك لهذه التطبيقات ستكون من نصيب تصميم المنتج نفسه، إذ أن مراحل التصميم ستستند أيضا على العملاء.

ثالثا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات كغيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص التي تمكنها من حل بعض المشاكل التي تعترضها ، تتمثل هذه الخصائص فيما يلي¹:

- 1- **تقليل الوقت**: خاصة في عملية معالجة البيانات فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن إلكترونيا متجاورة.
- 2- **تقليل المكان (المساحة)**: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها ببسر.
- 3- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة**: نتيجة التفاعل والحوار بين المستخدم والنظام.
- 4- **قليلة في الكلفة والسرعة في وقت واحد معا**: وتلك هي وتيرة تطور منتجات المعلومات.
- 5- **الذكاء الاصطناعي**: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فر ص تدريب المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في الوصول إلى المعلومات.

¹ أمال عبيد جلال، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء الإداري دراسة بعض شركات المقاولات والبناء السوداني، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص: 61.

تدريب شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين والقوى العاملة ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.

6- **التفاعلية**: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة

7- **الإلزامية**: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

8- **اللامركزية**: وهي تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله.

9- **قابلية التوصيل**: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

10- **قابلية التحرك والحركية**: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء التنقل من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل: الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... الخ

11- **قابلية التحويل**: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .

12- **اللاجماهيرية**: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل، أو من مجموعة إلى مجموعة¹.

13- **الشيوع والانتشار**: وهو قابلية الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

14- **العالمية والكونية**: وهو المحيط الذي تنشط فيه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي، فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية .

¹ أمال عبيد جلال، مرجع سابق، ص ص: 62-64.

تتميز تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا التي سادت قبلها في القرن العشرين بما يلي¹:

- سرعة التطور، سهولة ممتعة، سرعة التأثير والانتشار، مفيدة وخطيرة.

من هنا وانطلاقاً من هذه النقاط، تبرز دور تكنولوجيا المعلومات باعتبارها أحد أهم المكونات في المؤسسات في عصرنا الحالي، نظراً لما توفره من مزايا وتسهيلات ناتجة عن الخصائص التي تتميز بها هذه التكنولوجيا، حيث أنها تؤدي دوراً كبيراً في تحديث وتطوير المؤسسات والارتقاء بأدائها وتحسين ظروف العمل بها، وتسهيل مختلف التعاملات داخل المؤسسة؛ هذا وبالإضافة إلى بعض المهام التي تساهم بها تكنولوجيا المعلومات كخفض تكاليف الإنتاج وجعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأقل تكلفة، توفير المعلومات الدقيق لدعم اتخاذ القرار، القضاء على هدر الوقت والجهد، زيادة كفاءة استغلال المخزون كلها تساهم بالرقى والتطور للمؤسسات.

المطلب الثاني: مكونات ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات

تتسم تكنولوجيا المعلومات بمجموعة ومن المكونات والمتطلبات الأساسية والتي تساهم في تسهيل النشاطات الإدارية داخل المؤسسات على اختلاف نشاطاتها وفيما يلي شرحها:

أولاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات.

تتكون تكنولوجيا المعلومات من ثلاثة عناصر أساسية، هي: الحاسوب المعاصر، البرمجيات وقواعد البيانات، التي تعتبر المكونات الأساسية لصناعة تكنولوجيا المعلومات؛ وذلك من خلال "توفير بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات"² تتكون من العناصر التالية:³

1- الحاسوب المعاصر: وهو عبارة عن جهاز إلكتروني يعمل طبقاً لتعليمات محددة سلفاً. و يقوم بمعالجة البيانات بكميات هائلة، و باستعمال عمليات حسابية ومنطقية دقيقة وكثيرة، دون تدخل الإنسان المتكفل بتشغيله؛ هذا الأخير هو جهاز مركب من أجهزة جزئية مستقلة ومتراصة في آن واحد، يؤدي كل منها وظيفة محددة، بطريقة منظمة ومتناسقة. تدعى تلك الأجهزة ب: المعدات، (HARDWARE) و تدعى تلك الطريقة بالبرمجيات (SOFTWARE) و هذان العنصران يشكّلان معاً ما يسمّى ب: نظام الحاسوب و يتكوّن الحاسوب المعاصر من العناصر الأساسية التالية:

1-1- وحدات الإدخال: و التي بواسطتها يتم إدخال البيانات و المعلومات إلى الحاسوب، و من أمثلة

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص:74

² عدنان عواد الشوابكة، دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري، عمان، 2011، ص:169

³ نوي طه حسين، التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال: حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2011، ص:98-99.

ذلك : لوحة المفاتيح، قارئ الأسطوانات، القلم الضوئي...

1-2-1 وحدات المعالجة المركزية و هي تحتوي على المكونات الذكية للحاسوب، و تتمثل وظيفتها في تمثيل

المعطيات والتعليقات داخل الحاسوب، معالجتها ثم اخراجها . هذه الوحدات هي:

1-2-1 وحدة الذاكرة الرئيسية التي تقوم بحفظ البيانات و محتوى برنامج التشغيل، إضافة إلى البرامج التنفيذية

التي يستعملها المستخدم.

1-2-2 وحدة الحساب و المنطق، و هي المسؤولة عن إنجاز العمليات الحسابية مثل الجمع والطرح ...

والعمليات المنطقية مثل : أكبر من و أصغر من...

1-2-3 وحدة التحكم أو السيطرة، و مهمتها المراقبة و التحكم في جميع مكونات الحاسوب، عندما يبدأ

تشغيل النظام، و هي بمثابة الجهاز العصبي للحاسوب، لأنها تقوم بتحليل التعليمات المعطاة بواسطة وحدات

الإدخال، و من ثم تعطي الأوامر لوحد الحساب والمنطق.

1-3-1 وحدات التخزين : سواء منها الرئيسية التي تقوم بتخزين البيانات أثناء المعالجة، أو الثانوية التي تقوم

بالتخزين لغير المعالجة مثل الأقراص والأشرطة الممغنطة والضوئية¹.

1-4-1 وحدات الإخراج: و هي عديدة و متنوعة، نذكر منها : الطابعات للأوراق، أجهزة التسجيل الصوتية و/أو

المرئية، شاشات العرض وغيرها

1-5-1 وسائل الاتصال : وهي الوسائل التي تؤمن الربط بين الحاسوب من جهة، وبين شبكات الاتصال من

جهة أخرى.

2 - البرمجيات

ظهرت صناعة البرمجيات مع ظهور الحاسب الآلي، و تطورت بدرجة كبيرة بعد انتشار استخدام الحاسبات

، وتعتبر صناعتها من الصناعات عالية القيمة المضافة، حيث وصلت قيمتها المضافة في نهاية القرن العشرين

إلى أكثر من 80% ، إذ تعتمد بدرجة أساسية في إنتاجها على العنصر البشري وتتكون من²:

1-2-1 برامج النظام

¹ نوي طه حسين، مرجع سابق، ص، ص: 98-100

و هي تسعى إلى تعظيم إنتاجية النظام مع تخفيض التكاليف، و لقد بدأ استعمالها في بداية الخمسينات، و تطوّرت بتطور الحواسيب، و هي تكتب و تعدّ من قبل صانعي الحواسيب؛ و مؤسّسات البرمجة المتخصصة و تؤدي هذه البرامج عدّة وظائف، من أهمّها:

- ✓ إدارة موارد الحاسوب (المدخلات، التخزين، المعالجة، المخرجات).
- ✓ تخصيص مساحات التخزين للبيانات و المعلومات.
- ✓ المحافظة على سرّية المعلومات المخزّنة و التّنبه إلى الأخطاء التي يرتكبها المستخدم.
- ✓ تحويل البرامج المكتوبة بلغة عليا (لغة المبرمج كلغة الباسكال أو البازيك) إلى برامج اللّغة الدّنيا (لغة الآلة)، و هي اللغة التي يفهمها الحاسوب و ينفّذ من خلالها الأوامر.

2-2- البرامج التّطبيقية

هي البرامج التي يستخدمها المستخدم النهائي، من أجل أداء تطبيقاته المختلفة على الحاسوب، والتي تتعلّق بمجال نشاط معيّن، مثل : المحاسبة و المالية، تسيير المخزونات، محاسبة الرّواتب...

3-قواعد البيانات

هي من أهمّ العناصر، ليس بالنّسبة للحاسوب، و إنّما من وجهة نظر استخداماتها الضّرورية، إذ أنّها تمثّل المادّة الخام التي تستخرج منها البيانات والمعلومات في أيّ عمل تطبيقي .ويمكن إعطاؤها عدة تعريفات، أهمّها:¹

هي الوعاء الافتراضي الذي يحتوي البيانات والمعلومات الخاصّة بفرد أو نشاط أو حدث أو منظّمة أو بلد ما، غالبا ما تكون البيانات والمعلومات محفوظة في أوعية حاسوبية مغناطيسية أو إلكترونية أو ليزيرية حاسوبية.

ثانيا: متطلبات تكنولوجيا المعلومات

- هناك العديد من الإمكانيات والمتطلبات التي يلزم توافرها لتطبيق تكنولوجيا المعلومات وذلك على النحو التالي²
- ✓ الحد من بيروقراطية العمل المكتبي وتبسيط إجراءات العمل بما يسمح بتقليل العمل اليدوي والمجهود البدني ليحل محله وظائف جديدة تتيح الفرصة للأفراد والعاملين للتجديد والابتكار .
 - ✓ تطبيق الأساليب الحديثة والمعاصرة في مختلف سياسات الموارد البشرية كالتعيين والتحفيز.

¹ نوي، طه حسين، مرجع سابق، ص ص: 99-100.

² عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007، ص 233 .

✓ إتاحة الفرصة للترقية وتنمية الكفاءات وتطوير المسارات الوظيفية أمام العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ تدعيم وتأييد الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على مستوى المنظمة.

✓ تنمية نظام فعال للمزايا والأجور للعاملين الانتقال من الوسائل التقليدية في تقييم أداء العاملين إلى الوسائل الحديثة التي تعتمد على المداخل المعتمدة في التقييم على أساس فرق العمل.

✓ تدعيم وجود الكوادر البشرية ذات الاستعداد والإصرار والرغبة في تبني تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في مختلف قطاعات النشاط.

المطلب الثالث: وظائف ومؤشرات تكنولوجيا المعلومات.

تتسم تكنولوجيا المعلومات بجملة من الوظائف والمؤشرات يمكن إيجازها في مايلي:

أولاً: وظائف تكنولوجيا المعلومات.

تعددت آراء الباحثين حول وظائف تكنولوجيا المعلومات وفيما يلي شرح لوجهات نظرهم:

يرى سين (Seen) أنه يمكن حصر وظائف تكنولوجيا المعلومات بما يلي¹:

✓ جمع تفاصيل أو سجلات النشاطات.

✓ تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات.

✓ إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أو صورة.

✓ تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صورة أو أصوات أو غيرها؛

✓ تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لإنجاز عمليات إضافية وإرسالها إلى مستفيد آخر.

✓ إرسال البيانات والمعلومات من موقع لآخر باستخدام الإيميل الإلكتروني أو الرسائل الصوتية أو غيرها.

بينما ذهب (Curtin) إلى القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤدي عدة وظائف من خلال

أدواتها وهذه الوظائف هي:²

1- معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات مفيدة؛

2- إعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى؛

3- تبسيط المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم.

¹ علاء عبد الرازق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2000، ص:437

² يعقوب توامي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص:8.

ثانيا: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات.

لتكنولوجيا المعلومات مؤشرات عديدة لكن من خلال هذه الدراسة سيتم التركيز على ثلاث مؤشرات متمثلة فيما يلي¹:

- تغطية شبكة الاتصالات في الجزائر

تشمل تغطية شبكة الاتصالات في الجزائر مجمل التراب الوطني، وهذا بفضل الشبكة التي تطورت خلال السنوات الأخيرة، فقد قفز طول خطوط الألياف البصرية من 7000 كلم سنة 2000 إلى 65000 كلم مع بداية عام 2010 وبهذا أصبحت معظم مناطق الوطن متصلة مع بعضها من خلال شبكات من الألياف البصرية؛ أما الخطوط الهترتزية فقد انتقلت من 28000 كلم سنة 2000 إلى 50 محطة أرضية و 100 نظام ريفي، بالإضافة إلى ذلك تمتلك الجزائر شبكة ، 58000 كلم سنة 2007 التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992 ووصلت إلى 4500 ريبط في (DZPAC) لإرسال المعطيات بالجملة سنة 2000 ، كما تمتلك وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لاحتياجاتها الخاصة شبكة أخرى للإرسال بالإضافة إلى الشبكة المؤسسية الخاصة بالصكوك البريدية (MEGAPAC).

وتمتلك الجزائر أوعية دولية مشتركة كخطوط الألياف البصرية مع المغرب، ليبيا وتونس والخطوط البحرية مع فرنسا، اسبانيا وإيطاليا.

أما فيما يخص الاتصالات فان كثافة خطوط الهاتف الثابت والنقال في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قد ارتفعت في السنوات الأخيرة، حيث بلغت كثافة % 7.6 سنة 2004 لتبلغ كثافتها 7.8% سنة 2005 ، ومع حلول سنة 2006 بلغت كثافة خطوط الهاتف الثابت نسبة % 8.64 لتبلغ مع نهاية سنة 2008 نسبة 13.35 % مما يدل على أنه هناك تطورا تدريجيا ولكن بطيء، أما بالنسبة للهاتف النقال فقد بلغت كثافته % 15.3 سنة 2004 لترتفع نسبة الكثافة إلى % 63.6 سنة 2006 ، وصولا إلى نسبة % 97.9 مع نهاية 2008 وهي نسبة كثافة تسجل عادة لدى الدول المتقدمة، وتعد أسعار الاتصالات في الجزائر مقبولة بصفة عامة، وهذا بالنسبة للمكالمات الداخلية أما المكالمات مع الخارج تعرف غلاء نسبيا، ويؤدي هذا إلى عدم الاستغلال الواسع

¹ علي عماري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات دراسة حالة مطاحن الأوراس - باتنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018، ص:55.

لهاته الخدمات مقارنة مع الدول الأخرى، بينما شهدت نوعية الخدمات تحسنا ملحوظا، حيث وصل معدل الأعطال لكل 100 خط 3.5 عطل وهذا لسنة 2005

2- مؤشر تجهيزات الإعلام الآلي والاتصال

وصل عدد المسوقين للحاسوب في السوق الجزائرية 5000 شركة، وقدّر عدد الحواسيب المستوردة سنويا ب 50000 حاسوب، حيث يعرف الطلب تطورا مستمرا ، وهذا ما يبين توجه بعض الفئات لاستعمال التكنولوجيا الحديثة، لكن يجب التطرق إلى سعر الحاسوب الذي وصل معدله إلى تكلفة الوصول إلى أربعة أضعاف معدل الدخل الشهري، فلا تزال تكلفة التكنولوجيات الحديثة من طرف المتوسط الدخل تمثل عبئا عليه .فقد بينت إحصائيات وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة إلى مئة عائلة هي 12.31 مقارنة بنسبة 93.1 ممن يمتلكون جهاز تلفاز في نفس الفترة من شهر ديسمبر 2008 أما بالنسبة إلى برامج الحاسوب فبالرغم من وجود كفاءات بشرية عالية،

فلا يعرف هذا المجال تطورا مهما إلا من بعض المحاولات فهاته الطاقات مستغلة جزئيا مما شجع هجرتها إلى الخارج أين تلقى اهتماما أوفرا بالنسبة لاستغلال كفاءتها، وتبقى عملية قرصنة البرامج أهم العوائق التي تقف أمام تطوير برامج الحاسوب إذ أن معظم البرامج المستعملة في الجزائر هي نتيجة لعملية القرصنة¹.

3- مؤشر النفاذ إلى الانترنت

بدأ مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق شبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1993 من خلال مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) حيث عرفت الجزائر منذ ذلك ، الحين تقدما تدريجيا نحو تبني الانترنت وتعميمها، حيث بدأ أول اتصال بالانترنت عن طريق ايطاليا بسرعة بسيطة جدا تقدر ب 9.6 ko في سنة 1996 ليتم بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى 64 ko ، وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة تصل إلى 1 ميغابيت في الثانية لترتفع قدرة الانترنت في الجزائر في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابيت في الثانية.

بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر كان الاشتراك يقتصر على الهيئات والتي تقدر ب 130 هيئة،

ثم تطور ذلك ليصل عدد الهيئات المشتركة في سنة 1999 إلى 800 هيئة اغلبها من القطاع العمومي و قطاع التعليم العالي، والقطاع الطبي وبعض القطاعات الاقتصادية² ، علما أن الانترنت فائقة السرعة (ADSL)

¹ ابراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2002، ص:19.

انطلقت في الجزائر سنة 2003 بمساهمة مؤسسة EEPAD ، ونشير إلى انه في بداية سنة 2007 أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة جديدة للإنترنت فائقة السرعة تستعمل فيها تكنولوجيا Wimax تحت اسم Athir تعتبر الجزائر أول دولة في إفريقيا تستعمل هذه التكنولوجيا المتطورة أما عن تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر فقد انتقل من 50000 مستخدم سنة 2000 إلى 4700000 مستخدم منتصف سنة 2011 ، وبهذا تنتقل نسبة النفاذ إلى الإنترنت إلى عدد السكان من 0.2% سنة 2000 إلى 12 % سنة 2009 ، في حين بلغ عدد المشتركين منهم من خلال شريط ADSL770 ألف في نفس التاريخ على ما أفاد به تقرير رسمي نشرته وكالة الأنباء الجزائرية في مارس 2010 ويعود هذا التطور في عدد مستخدمي الإنترنت إلى العديد من العوامل منها دخول متعاملين جدد لتقديم خدمة الإنترنت فائقة السرعة ADSL بالإضافة إلى انخفاض أسعار الحصول على خدمة ، الإنترنت عن طريق الاتصال الهاتفي البسيط، حيث تمثل أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود % 3.33 من الأجر الوطني الأدنى المضمون، و % 4.91 الأجر الوطني الأدنى المضمون بالنسبة للعرض الغير محدود¹

المطلب الرابع: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات استخدامات عديدة في جميع المجالات واليادين من بينها:²

أولاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسيير

إن التدفق المتزايد للمعلومات والحاجة الماسة لمعالجتها داخل المنظمة من ناحية، وحجم مبادلة هذه المعلومات مع بقية المصالح من ناحية أخرى، دفعت بالمنظمة لتطوير تكنولوجيا المعلومات بها، فكانت من بين الوسائل الناجعة الموجهة لحل مشاكل التسيير خاصة بالبلدان المتطورة، فمع تعقد المحيط وتطور تكنولوجيا المعلومات أحلت الحاسوب مكانة هامة في الإدارة وتوسعت مجالات استعماله خاصة لتسيير العمليات الروتينية مثل تسيير الأجور، المحاسبة، تسيير المخزونات...الخ.

ثانياً: استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال الصناعي

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات وازدياد شدة المنافسة أما التغيرات الكبيرة في المحيط، دفع بالمنظمة إلى استعمال واستخدام تقنيات جديدة لتكنولوجيا المعلومات حتى تحافظ على بقائها واستمرارها، ومنها:³

¹ نوفل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007 ، ص:193

² يعقوب توامي، مرجع سابق، ص ص، ص: 9-12-13

1- الآلية: لقد فكر الإنسان منذ القدم في الآلة التي تعوضه في كل الميادين خاصة الخطيرة والمتعبة منها، وعمل الباحثون بجهد من أجل تحقيق هذا الحلم فكانت البداية موفقة لأنهم تمكنوا من تصميم الإنسان الآلي الحديدي الذي كان بعيدا كل البعد عن سلوك الإنسان، فهو مجرد آلة لا يستطيع القيام إلا ببعض الحركات البسيطة، ولكن مع التطور في التكنولوجيا و الإلكترونيك تمكن الباحثون من تطوير الرجل الآلي، الذي تمكن من القيام بحركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان أدائها بنفس الكفاءة، ولقد أصبحت تستعمل في عمليات عدة. منها: الحرب، التجارب الفضائية، الإنتاج والتصميم... الخ

2 - البرنامج المعلوماتي: الذي يسمح بإنجاز نموذج أو مجسم أو صغير وبأقل التكاليف وفي أقل وقت ممكن ليعرض على الشاشة بثلاثة أبعاد، وهذا ما يسمح بظهور ما يسمى اقتصاديات التصميمات، ولقد أدخلت هذه التقنيات في عملية الإنتاج والمشاريع التي هي بصدد الإنجاز بحيث يمكن رؤية النموذج أو المجسم قبل أن ينجز مع إجراء التعديلات عليه بكل سهولة وبأقل التكاليف.

3 - الآلات الموجهة رقميا: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، وحتى تتمكن هذه الآلات من أداء مهامها فإنها تتلقى الأوامر بطريقة الكترونية من خلال أسلاك وكانت مسيرة بطريقة مركزية إلا أن ظهور المعالج الصغير سمح ببرمجة أوامر كل آلة على حدا.

ثالثا: استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع المال والأعمال

يمكن توضيح أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في قطاعي المال والأعمال فيما يلي:

- 1- أتمتة أعمال البنوك: تحسين الخدمة، سرعة ضبط الحسابات، مساندة الرقابة المالية على البنوك
 - 2- تحويل الأموال إلكترونيا: سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك
 - 3- إقامة النماذج الاقتصادية: تحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات
 - 4- إدارة الاستثمارات: تعظيم عائد الاستثمارات، تحليل المخاطر
 - 5- نظم معلومات أسواق الأوراق المالية: فورية بث المعلومات للمتعاملين، استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى
 - 6- التصميم بمساعدة الكمبيوتر: سرعة التعديل وتعدد تجارب التصميم وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الآلي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلة فيه .
- رابعا: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق.

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً رئيسياً في التسويق والمبيعات بصفة خاصة وذلك من خلال تسهيل التعاون بين وحدات الأعمال، ومن الأمثلة البارزة على المبيعات والتسويق تقنية نظام علاقات العملاء حيث يستخدم كمورد واحد لجمع معلومات وبيانات العميل ومن الممكن أن تساعد هذه المعلومات فرق المبيعات على فهم

أفضل لكيفية قيام العميل بدور فعال.¹

على سبيل المثال قد تحتوي علاقات العملاء على معلومات حول مصدر العميل المتوقع مثل المعرض التجاري أو الإعلان عبر الأنترنت ومن منظور التسويق يمكن أن تساعد في تتبع العملاء المتوقعين طوال دورة المبيعات ومن الممكن أن توفر هذه المعلومات ملاحظات قيمة لفرق التسويق حول القنوات التسويقية التي تنشئ أكثر العملاء المتوقعين مبيعات أو المبيعات الفعلية أو أطول مدة لكسب العميل

أصبح تكنولوجيا المعلومات تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك للدور الذي تلعبه فيها إذ تعتبر بمثابة المحرك الأساسي لانسياب معلوماتها فهي تساعد في تخزين المعلومات التي تخص الموارد البشرية أو المعمل في حد ذاته أو المعلومات التي تخص العملاء فهي تعمل على سهولة استرجاع ومعالجة المعلومات بشكل انسيابي.

المبحث الثاني: أساسيات الأداء التسويقي وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

بالرغم من وجود أنواع عديدة للأداء إلا أنه يعتبر أحد أهم المواضيع المهمة لدى الباحثين الإداريين في جميع المجالات وذلك لما يلعبه هذا الأخير في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة من قبل والذي يضمن لها بقائها واستمراريتها في السوق، فنجد من بين هذه الأنواع الأداء التسويقي الذي يعمل على تحقيق أهداف وظيفة التسويق بأكثر كفاءة وفعالية، من خلال زيادة مبيعاتها، رفع حصتها السوقية لعملائها ويضمن بذلك مدى ولائهم لها.

المطلب الأول: ماهية الاداء التسويقي

يعد الأداء من أهم المفاهيم الأساسية بالنسبة لمؤسسات الأعمال بشكل عام إذ يعمل على تحديد درجة تطور وتنظيم الاقتصاد لها ويحرص على تقييمها باستمرار للرفع من مستوى أدائها والارتقاء بها، محققة بذلك أهدافها المسطرة.

1- تعريف الأداء

¹ اسلام عتوم، ماهو دور التكنولوجيا في قسم التسويق والمبيعات، متاح على الرابط:

تعود الأصول الأولى لاستعمالات مصطلح الأداء في مجال مراقبة التسيير، ثم انتقل إلى مجالات أخرى، ولكن كان يستخدم بمعاني مختلفة "فالاشتقاق اللغوي للأداء يرجع للفظ اللاتيني performer التي، والتي تعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل¹ والتي اشتقت منها اللفظة الانجليزية performance التي تعني انجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه أن الأداء يقاس بالنتائج التي تم تحقيقها².

وحسب معجم علم النفس والتربية فالأداء عبارة عن انجاز يتم باستخدام الفرد لإمكاناته الجسمية أو العقلية أو النفسية³.

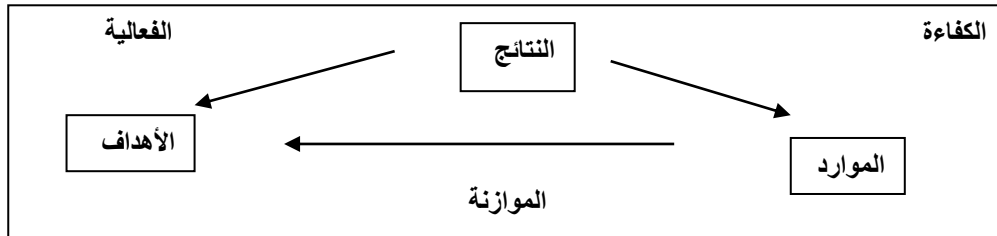
أما معجم المصطلحات الإدارية فيرى أنه القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفق للمعدل المفروض أداءه من العامل الكفاء والمدرّب⁴.

كما يقصد به مدى قدرة وإمكانية الإدارة في تحويل القواعد الخاصة بها إلى مجموعة المهام⁵؛ وعرف أيضا أنه تحويل المدخلات الخاصة بها إلى مخرجات بمواصفات محددة وبأقل تكلفة ممكنة⁶.

عرفه "توماس جلبرت" **tomas gelbert** على أنه تفاعل بين السلوك والإنجاز أي أن مجموع لسلوك النتائج التي تحققت معا⁷ ويختلف هذا من وظيفة إلى أخرى⁸.

بينما يرى "BARTOLI" أنه يمكن تعريف أداء المؤسسة من خلال العلاقة بين عناصر، نتائج، موارد، أهداف والأبعاد، الكفاءة، الفعالية والموازنة الملائمة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): مفهوم الأداء



المصدر: ناصر دادي عدون، عبد الله قويدر الواحد، مراقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2010، ص:13.

¹ ECCLES.R.G.THE PERFORMANCE MEASUREMENT.HARVARD BUSINESS REVIEW,VOL,N01,1999,P31.

² محمود سليمان حنفي، السلوك التنظيمي والأداء مهارات الأداء، مركز علي هلال للنشر، السعودية، 1969، ص:125.

³ شوقي ضيف، معجم علم النفس والتربية، ج1، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، مصر، 2003، ص:78.

⁴ بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإدارية، دار الكتاب اللبناني، ط1، بيروت، 1984، ص:20.

⁵ سلمان حنفي محمود، السلوك التنظيمي والأداء، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1970، ص:19.

⁶ نفس المرجع، ص:19.

⁷ صلاح الدين محمد عبد الباقي، الموارد البشرية من الناحية العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص:125.

⁸ محمد مهدي، الأمانة في الأداء، مكتبة الجامعة الحديثة، للطباعة والنشر، جدة، 1994، ص:49.

نستخلص من هاته التعاريف أن الأداء عبارة تفاعل سلوك الأفراد أو الموظفين فيما بينهم لإنجاز عمل ما وتحويل مدخلات المؤسسة إلى مخرجات محققين بذلك أهدافها المسطرة

2 خصائص الأداء

يتسم الأداء بجملة من الخصائص والتي يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- 1- الواقعية: أي يمكن بلوغه وتحقيقه.
- 2- أن يكون كمياً قابلاً للقياس مما يسهل عملية التقييم ومع ذلك يمكن أن تكون بعض الأهداف نوعية غير كمية مثل هدف تحسين صورة المنظمة في أذهان جماهيرها أو كسب تأييد الرأي العام.
- 3- أن يركز على النتيجة المستهدفة وليس على كيفية بلوغها.
- 4- أن يصلح أساساً لتنظيم الأنشطة اللازمة لبلوغه.

3- عناصر الاداء

يتكون الأداء من عنصرين كالتالي:²

- 1- الموظف: أو العامل، بالإضافة إلى ما يمتلكه من خبرات وخصائص ومهارات ودوافع...الخ.
- 2- الوظيفة: وهي ما يؤديه الموظف من مهام ووظائف تتعلق بدوره داخل المنظمة ولا بد أن تكون هذه الوظيفة حسب تخصص الموظف وحسب مهاراته وقدراته.

4- تصنيفات الأداء

يصنف الأداء وفقاً لعدة معايير فيما يلي شرحها:

- 4-1- حسب معيار المصدر: وحسب هذا المعيار فالأداء يقسم إلى نوعين أداء داخلي وأداء خارجي:³
- 4-1-2- الأداء الداخلي: وينتج من تفاعل مختلف أداءات الأنظمة الفرعية للمسؤولية أي مختلف الأداءات الجزئية متمثلة في الأداء البشري أي أداء الموارد البشرية في المنظمة ، والأداء التقني الذي يتعلق بجانب الاستثمارات والأداء المالي الخاص بالإمكانيات المالية المستعملة.
- 4-1-2- الأداء الخارجي: وهو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة ينتج عن المحيط الخارجي للمؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة لا يمكنها التحكم في هذا الأداء ، حيث يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة تتحصل عليها المؤسسة ،على سبيل المثال قد يزيد حجم مبيعات المؤسسة بسبب تحسن في الأوضاع الاقتصادية أو

¹ أحمد سيد مصطفى، المدير و تحديات العولمة"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص:126.

² ماريو هانير: إدارة الأفراد دليل شامل للإشراف الفعال، ترجمة: محمود مرسي، زهير الصباغ، 1999، ص:273.

³ بن عيسى الياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة-دراسة حلة بنك BADR، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد، بن باديس، مستغانم، 2017، ص:45.

نتيجة إعانات تحفيزية من طرف الدولة، حيث أن هذه التغييرات قد تنعكس على الأداء ايجابيا أو سلبا، وبالتالي يجب على المؤسسة قياس وتحليل هذا الأداء لأنه يمكن أن يشكل تهديدا لها فهي لا تتحكم فيه كما هو الحال بالنسبة للأداء الداخلي.

4-3- حسب معيار الشمولية:

ينقسم الأداء حسب هذا العيار إلى نوعين أداء كلي والأخر جزئي.

4-3-1 الأداء الكلي: يتجسد في الانجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون انفراد جزء أو عنصرا لوحدة في تحقيقها ، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة وبلوغها لأهدافها العامة كالاستمرارية والنمو والأرباح.

4-3-2 الأداء الجزئي: ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة¹

4-4- حسب المعيار الوظيفي:

حسب هذا المعيار يقسم الأداء إلى أداء الوظائف الأساسية في المؤسسة وهي : الإنتاج، المالية، التسويق والموارد البشرية ويتم تقسيم الأداء إلى:

4-4-1- أداء الوظيفة المالية: ويتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وبناء هيكل مالي فعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الاستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة.

4-4-2- أداء وظيفة التسويق: يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، شهرة العلامة ومدى توقعها في ذهن المستهلكين.²

4-4-3- أداء وظيفة الإنتاج: يتحقق عندما تحقق المؤسسة الإنتاجية المرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة بالإضافة إلى تخفيض التقلصات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

4-4-4- أداء وظيفة الأفراد: يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة ومن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا يعني أن بقاء واستمرار المؤسسة مرهون بأداء العامل

¹ عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة و الفعالية ، مجلة :العلوم الإنسانية :العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2001 ، ص: 89.

² عيشوش خيرة، التعلم التنظيمي كمدخل لتحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مذكرة ماجستير، جامع أبي بكر بلقايد،، تلمسان الجزائر، 2011،ص:84.

البشري فيها وهذا الأداء يبني على الكفاءات واختيار ذوي المهارات العالية حيث أن فعالية المورد البشري لا تكون إلا إذا كان الشخص المناسب والوقت المناسب.¹

5- أبعاد الأداء

تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي²:

5-1- البعد التنظيمي للأداء : يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء؛ مع الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني أنه بإمكان المؤسسة أن تصل إلى مستوى فعالية آخر ناتج عن المعايير الاجتماعية والاقتصادية يختلف عن ذلك المتعلق بالفعالية التنظيمية

5-2- البعد الاجتماعي للأداء : يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستواياتهم لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشرا على وفاء الأفراد لمؤسستهم وتتجلى أهمية هذا الجانب في كون أن الأداء المؤسسة قد يتأثر سلبا على المدى البعيد إذ اقتصرت المؤسسة على تحقيق الجانب الاقتصادي أو أهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية.

ثانيا: مفهوم الأداء التسويقي

1-1- تعريف الأداء التسويقي.

يشمل مفهوم الأداء التسويقي مصطلحين هما الأداء والتسويق وفيما يلي سنعرفهم بالنسبة لتعريف الأداء تم التطرق إليه سابقا.

أما التسويق كمصطلح هو الترجمة للكلمة الإنجليزية Marketing وهي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Meratus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Meracri التي تعني المتجر³ وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عام 1960 على أن ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات وتوزيعها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل⁴.

ركز هذا التعريف على الجانب المادي في التسويق؛ وعليه يمكن القول أن التسويق عبارة مزاولة وممارسة نشاط معين وفق لطبيعة نشاط المؤسسة والعمل على توجيه وتوزيع منتجات ومخرجات المؤسسة إلى المستهلكين.

¹ بن عيسى الياس، مرجع سابق، ص 47.

² الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، عدد 7، جامعة الجزائر، 2010، ص: 219.

³ إلهام يحيوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين توتة-باتنة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2007، ص: 47.

⁴ أحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص: 26.

1-2- دور التسويق في المؤسسات:

تحتل التسويق مكانة كبيرة داخل المؤسسة المعاصرة وهذا ما جعله يتميز بأهمية بالغة فيها وذلك لما يقدمه من مميزات تساعدها في الترويج لسلعها وخدماتها في الأسواق ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:¹

- تمتد مهام وظيفة التسويق إلى ما قبل عملية الإنتاج وإثاءها وبعدها؛
- الاعتماد على وظيفة التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المحددة لمستقبل المؤسسات؛
- تكاليف وظيفة التسويق الحديث، تمثل جزءا كبيرا من ميزانية تكاليف المؤسسة؛

أما الأداء التسويقي فعرف بأنه "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تتعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها" بينما وصفه آخرون بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون"²

كما عرف على أنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وينم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.³

وعرف بأنه الوسيط بين التغير و التكيف البيئي"، تطوير لآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف"⁴.

وعرفه الغرابوي وآخرون على أنه تسويق يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة؛ وهم يرون أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة⁵.

يعرف بأنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة"¹

¹ صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2016، ص: 125.

² رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- تينوي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 98، مجلد 2010، 32، جامعة الموصل، العراق، ص: 325.

³ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، د.ب.ن، ص: 28.

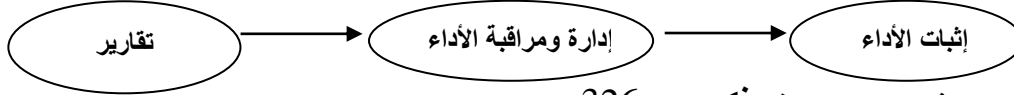
⁴ إقلازان سالم، اثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، 2014، ص: 41.

⁵ علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 269.

هناك من يرى، الأداء التسويقي بأنه " قدرة المنظمة على فهم ووصف وإثبات الأداء للجهود التسويقية المبذولة ودورها في نجاح أعمال المنظمة"².

مما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه النتائج المتحصل عليها من مخرجات المؤسسة التسويقية ومدى تحقيقها لأهدافها المسطرة مسبقا .

الشكل (03): يوضح مفهوم الأداء التسويقي والمراحل التي مر بها:



المصدر: رعد عدنان رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص326.

1-2- عناصر الأداء التسويقي

تعمل إدارة التسويق في المؤسسات على رفع مستوى كفاءتها وفعاليتها من خلال الأنشطة والعمليات التي تقوم بها والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها وبالتالي تحقيق أداء تسويقي ناجح ومن أجل الوصول إلى هذا ينبغي توفير جملة من العناصر تتمثل في مايلي:³

1-2-1 تشخيص المتطلبات الوظيفية لإدارة التسويق، وتتضمن مجموعة متكاملة ومتداخلة من العوامل التي يتفاعلها مع بعضها البعض تنتج تركيبة متجانسة تمكن وظيفة التسويق من أداء مهمتها على الوجه المطلوب وتشمل هذه المتطلبات المعارف والمعلومات، الخبرات الادارية والفنية ذات العلاقة بأنشطة والعمليات التسويقية.

1-2-2 -الموارد البشرية الكفوة والمتدربة ذات المهارات والخبرات الفنية والادارية العالية.

1-2-3 -تحديد المهام وهنا يتم تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف التي ترغب ادارة التسويق بلوغها فضلا عن تحديد المهارات اللازمة لإنجاز هذه المهام.

1-2-4 -تحديد التوقيت للزم لإنجاز المهام والأنشطة التي تمكن من بلوغ النهايات المطلوبة والتي تم تحديدها مسبقا ضمن خطة المؤسسة.

1-2-5 -التدريب والتمكين التسويقي للمعاملين بغية اكسابهم المزيد من المهارات اللازمة لإنجاز المهام، وبالتالي التحقيق الكفاء للأهداف التسويقية.

¹ ليث سلمان الربيعي وآخرون، اثر إدارة المعرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2014، 2، ص:281.

² رعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص ص 325-326.

³ ملود حواس، هدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد (10)، العدد 1، 2020، ص:72.

1-2-6- المصداقية والموثوقية والأمانة والمباشرة والتفاني والاحلاص التي ينبغي أن يتحلى بها جميع العاملين في ادارة التسويق والذين يعكسون صورة ايجابية عن الأداء التسويقي للآخرين.

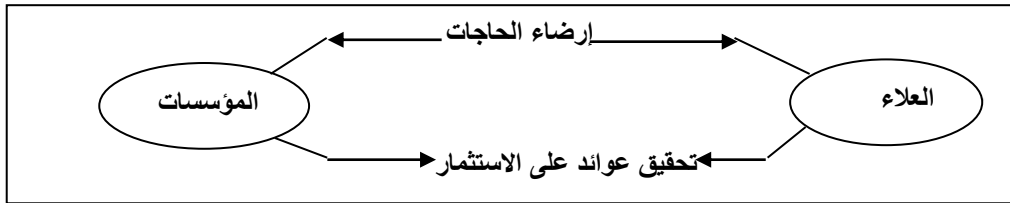
1-3- أهمية الأداء التسويقي بالنسبة لأداء المؤسسة.

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة وسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم هدف تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه وتتمثل الأهمية فيمايلي:¹

✓ ارضاء حاجات العملاء.

✓ تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

والشكل التالي يوضح هذا: الشكل رقم(04): أهمية الأداء التسويقي.



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط1، دار المناهج،الأردن،2006،ص334.

1-3-3- أهداف الأداء التسويقي

يتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه في التأثير على البيئة التسويقية².

بالإضافة إلى أنه يسعى للوصول إلى علاقات تبادلية مقبولة ، و يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:³

1-3-1- مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية و المبيعات والنمو والبقاء والاستمرارية.

1-3-1-1- أهداف الربحية: والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عندما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص:334.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص:8.

³ اقلوزان سالم، مرجع سابق، ص ص:42-43.

1-3-1-2- أهداف النمو التسويقية: ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي وهو النمو عند حجم مريح.

1-3-1-3- أهداف البقاء و الاستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء واستمرار ولائهم في المستقبل.

1-3-2- الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولاشك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

المطلب الثاني: مسببات ومؤشرات الأداء التسويقي.

للأداء التسويقي مؤشرات كثيرة لكن من خلال هذه الدراسة سيتم التطرق إليها فيمايلي:

أولاً: مسببات الأداء التسويقي.

حسب **Kotler** أن مؤشرات الأداء التسويقي تعود إلى مسببات أبرزها:¹

- 1- إنها تحتاج إلى وقت وجهد ومصادر.
- 2- صعوبة قياس الأداء لبعض المتغيرات التسويقية.
- 3- المقاييس الحالية يمكن أن تناسب النتائج المالية قصيرة الأمد.
- 4- صعوبة التوفيق والمواءمة بين نشاط المالية والتسويق

تعتبر ببحوث التسويق الأداة الرئيسية التي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشاكل و اتخاذ القرارات التسويقية كما تعتبر مكونا أساسيا في نظم المعلومات التسويقية و إحدى القرارات و الأدوات المستخدمة لتوفير

¹ رعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص:326.

المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها؛ اذ تعتبر من مؤشرات الأداء التسويقي و يرجع ذلك الى الدور الفعال التي تؤديه هذه البحوث في ترشيد القرارات التسويقية.

✓ عرف **DUBOIS&KOTLER** بحوث التسويق بأنها عملية الأعداد لجمع التحليل والاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.¹

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها الطريقة العملية في تجميع و تسجيل و تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات.

أما **CHISNALL** فيعرف بحوث التسويق بأنها الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات و تحديد السوق و تحقيق امثل الطرق للبيع و التوزيع و الترويج و خدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك.²

ثانياً: مؤشرات الأداء التسويقي

توجد عدة مؤشرات لقياس الأداء التسويقي، سيتم التركيز على أهمها³:

- 1- مؤشر ربحية رقم الأعمال: يعبر هذا المؤشر عن مستويات الأرباح التي يساهم بها رقم الأعمال لقياس فعالية المؤسسة، كما يعكس هدفها في النمو والتوسع.
- 2- مؤشر فعالية وظيفة التسويق: يمكن دراسة فعالية وظيفة التسويق بالمؤسسة من خلال مقارنة رقم الأعمال المخطط بالمنجز.
- 3- مؤشر التنافسية: يحسب هذا المؤشر بقسمة رقم الأعمال لسنوات المقارنة على رقم أعمال سنة الأساس.
- 5- مؤشرات كفاءة الأداء التسويقي: لقد تعددت مؤشرات قياس كفاءة الأداء التسويقي ولكن يتم استخدامها في المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي.

المطلب الثالث: مقاييس المخرجات والمدخلات التسويقية.

واعتمدت مؤسسات الأعمال مقاييس المخرجات غير المالية والتي شملت رضا وولاء الزبون ومساهمة (أسهم) العلامة مقاييس المدخلات التسويقية إذ عدت المدخلات بوصفها أصولاً تسويقية وسيطة يمكن

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكية العربية الحديثة، مصر، ص: 302.

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص: 62.

³ كيلاني صونية، مرجع سابق، ص ص: 99-102.

استخدامها للوصول إلى أداء مالي متفوق وكذلك الوصول إلى فاعلية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها. وفي مايلي شرح لهذه المقاييس:¹

أولاً: مقاييس المخرجات النوعية (غير المالية) .

تؤدي مقاييس المخرجات النوعية (غير المالية) إلى أداء مالي متفوق موضحا كالاتي:

1- الحصة السوقية.

تمثل المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة. فالمؤسسات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم منتجات مناسبة جودة وأسعار، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن ، فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المؤسسة و قدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق؛ وهناك من يرى أن الحصة السوقية تمثل مقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال، والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحية.

فمقدار الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل² و مهما يكن الأمر فإنه يتوجب على مدراء المؤسسات أن يوضحوا و بدقة تحركات الحصة السوقية هو الذي يتم في إطار المكونات الأربعة للمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية الكلية} = \text{اختراق الزبون} \times \text{ولاء الزبون} \times \text{انتقاء الزبون} \times \text{انتقاء السعر.}$$

ويمكن أن نتحقق من خلال الآتي:

✓ **اختراق الزبون**: النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة المعنية؛

✓ **ولاء الزبون**: المشتريات من المؤسسة بواسطة زبائنها معبرا عنها بوصفها نسبة مئوية

لمشترياتها من كل مجهزاتها لتلك المنتجات؛

✓ **انتقاء الزبون**: حجم متوسط مشتريات الزبون من المؤسسة معبرا عنه بوصفه نسبة مئوية إلى حجم متوسط

مشتريات الزبون من مؤسسة متوسط؛

✓ **انتقاء السعر**: السعر المتوسط الذي تفرضه المؤسسة معبرا عنه بالنسبة المئوية للمتوسط سعري الذي

تفرضه كل المؤسسات المنافسة

2- الكيفية (إبداعية التسويق)

¹ اقلوزان سالم: مرجع سابق، ص: 49، ص: 100

² كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية-دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية-، رسالة ماجستير جامعة دحلب البلدية، 2006، ص: 96.

وجدت مؤسسات الأعمال المعاصرة لتفي بحاجات المجتمع، وأن نجاح المؤسسة ونموها وبقائها يعتمد أساساً على قدرتها على التحكم بالظروف المحيطة ومحاولة التكيف والتفاعل معها ومع المتغيرات البيئية المختلفة، فالمؤسسة جزء من البيئة تؤثر وتتأثر بها، ولقد استخدمت الكيفية بوصفها مقياساً يمكن من خلاله قياس الأداء التسويقي للمؤسسة، إذ تسعى المؤسسات دوماً إلى محاولة التكيف مع المتغيرات أو التطورات البيئية لتحسين أدائها، حيث أن المؤسسات ذات الكفاءة هي الأقدر على التكيف مع البيئة المتغيرة المختلفة، بل والأقدر على التعامل مع البيئة ومتغيراتها من خلال استراتيجياتها المختلفة، لتتمكن من الحفاظ على زبائنها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وإبداعاتهم قدر الإمكان عن المؤسسات المنافسة في السوق.

3- الإبداع التسويقي

لكي تتمكن المؤسسات من تحقيق حالة الإبداع والتفرد في مجال العمل وتقديم منتجات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة باستمرار نحو تحسين وتطوير منتجاتها القائمة، وكذا العمل من أجل إدخال إبداعات تكنولوجية من أجل تقديم منتجات جديدة للسوق، لكسب ثقة المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها، إذاً أن للإبداع دور كبير في أداء الأعمال، وأنه لم يعد كافياً أداء الأعمال بالطرائق التقليدية التي قد يقود المؤسسات للفشل وان لا تكفي بعملها عند حدود الكفاءة والفعالية¹ بل يجب الاندفاع إلى ما هو أبعد من ذلك، بأن يكون الإبداع والتغيير من السمات المميزة لها، والذي سيكون له دور واضح في كسب زيادة جديدة في العملاء يتسمون بزيادة ولاءك للمؤسسة وزيادة حصتها وأرباحها، وبالتالي تحسين وتطوير أدائها التسويقي.²

4- رضا الزبون

رضا الزبون من الموضوعات التي تبنته المؤسسات بوصفه مقياساً لأداء الأعمال، وأحد مقاييس المخرجات غير المالية، ويعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن العروض التي تقدمها المؤسسة، لاسيما وأن المؤسسات اليوم تعمل في بيئة حادة المنافسة، وسريعة التغيير، مما يضطرها إلى رضا الزبائن حالة معبرة عن جميع الأوجه والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لا قرار مستوى الرضا المطلوب، وان انخفاض رضا الزبون أو عدم تناميته بمعدل ما يقدمه المنافسون إنما ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة.³

5- ولاء الزبون

أثارت مقاييس ولاء الزبون المزيد من الاهتمام بوصفها مقياس جيداً للأداء التسويقي وقد لا حظ المدافعون عن ولاء بأن الأداء المالي يعكس عموماً مدى تكرار شراء الزبائن من المؤسسة المعينة مع مرور الزمن.

¹ اقلوزان سالم، مرجع السابق، ص: 53-54

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 196.

³ نفس المرجع، ص: 196.

6- مساهمة العلامة

ان لمساهمة العلامة انعكاس للحصة السوقية لتلك العلامة، كما أن هناك عنصرا سلوكيا وآخر موقفيا لمفهوم العلامة، وأن مساهمة العلامة تمثل قياس لعدد المكونات المختلفة والتي تمثل القنوات والصور والتصورات الجوهرية للمستهلكين التي تتعلق بعلامات معينة، إذ أن المستهلكين تتطبع في أذهانهم مزايا ومواصفات معينة للعلامة تسهم في تحسين الاتصالات التسويقية¹.

ثانيا: مقاييس المخرجات الكمية (المالية)

توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في وجهات ثلاث تمثلت بالتحويل من مقاييس المخرجات المالية التي كانت معتمدة في قياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال إلى مقاييس المخرجات غير المالية إذ اشتملت مقاييس المخرجات المالية على العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي فضلا عن الحصة السوقية التي اختلفت الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية في وقت ذاته، اشتملت مقاييس المخرجات غير مالية على مقاييس الحصة السوقية والكيفية (إبداعية التسويق) والإبداع ورضا الزبون وولائه، فضلا عن اسهام العلامة. وكذلك التحويل من مقاييس المخرجات المالية الى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختيار الشامل النظامي للبيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة، فضلا عن توجه السوق (التوجه نحو الزبون)، وذلك بالاعتماد على المعلومات المستفادة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المؤسسة².

أصبح الأداء التسويقي عاملا مهما اذ يعكس مدى نجاح أو فشل المؤسسات؛ فهو يعكس صورة عملهم من خلال تحويل مدخلاتهم ومخرجاتهم التي تقدم للعملاء .

ثالثا: مقاييس المدخلات التسويقية

وتتمثل إحدى المحاولات لتقييم المدخلات التسويقية الأساسية التي تؤدي إلى أداء متفوق بمفهوم التدقيق التسويقي وكذا توجه السوق.

1-التدقيق التسويقي

¹ اقلوزان سالم، مرجع سابق ، ص،ص:196-197

فالتدقيق التسويقي بوصفه مفهوما لا يخرج عن كونه اختيار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمؤسسة، والأهداف التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص المشكلات والفرص ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء. ويمكن القول أن التدقيق التسويقي يسهم في تعزيز وتحسين أهم مؤشرات من مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة هما الكفاءة والفاعلية لأنه يركز على قدرتها على تحقيق الأهداف المطلوبة، فضلا عن إنجازها بالشكل الصحيح¹.

2- توجه السوق

إن مفهوم توجه السوق يوجه الاهتمام بعيدا عن قضايا المؤسسة الداخلية، ويعطي تأكيد كبيرا على النشاطات الخارجية، وعلى الرغم من حاجة المؤسسات لأن تبقى على اتصال دائم مع أسواقها وزبائننا ومنافسيها، لكن التركيز الكبير على القضايا الخارجية إنما يكون على حساب تحقيق العوائد المطلوبة للبقاء طويل الأمد.

رابعا: المقاييس متعددة الأبعاد

لجأت مؤسسات الأعمال إلى استخدام المقاييس متعددة الأبعاد في قياس أدائها التسويقي، وبعد أن كانت تعتمد على المقاييس ذات البعد الواحد كالمقاييس المالية أو مقياس الحصة السوقية، إذ أنها اعتمدت مقاييس الكفاءة والفاعلية، ولكن مع مرور الوقت وتغير النظرة للسوق خاصة مع زيادة المنافسة بين المؤسسات أصبح يعتمد على المقاييس متعددة الأبعاد إذ تعد أسهل وأضمن لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة. وفيما يلي شرح لهذه المقاييس:

1- الكفاءة.

تعرف الكفاءة على أنها "القدرة على استغلال الموارد أفضل استغلال لتحقيق أهداف المنفعة"²، فهي تعبر عن هي كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج، ولكنه شدد على ضرورة موازنة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية القائمة للمؤسسة. أو تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات بأقل ما يمكن من المدخلات، أي تعكس مدى العلاقة بين مدخلات التسويق ومخرجاته، إذ تتمثل المدخلات بالموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية والأنشطة والاجراءات التي تعتمد عليها مؤسسات الأعمال في الوصول إلى الأداء التسويقي، وان هناك تأكيد على أن القليل من الموارد هو الأفضل من أجل الوصول إلى المخرجات المطلوبة التي تعكس نجاح

¹ أبو فارة يوسف، التدقيق التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الخليل الأدبية للطباعة والنشر، فلسطين، 2001، ص:145.

² أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة وظائف المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 136.

المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها. وان هناك مجالات كثيرة نتيجة إليها الجهود من أجل تحقيق الكفاءة التسويقية وهي:¹

1-1- كفاءة القوى البيعية: ويتم قياس كفاءة القوى البيعية بحساب ما يلي:

(متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم، متوسط الأداء لكل اتصال؛ عدد العملاء الجدد خلال الفترة؛ عدد العملاء المفقودين من خلال الفترة، تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.)

1-2 - كفاءة الإعلان: ويتم تحديد كفاءة الإعلان من خلال تحديد ما يلي:

(تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد في وسيلة معينة؛ نسبة المشاهدين، نسبة المشاهدين في كل وسيلة لمن لاحظ أو قرأ أو رأى الإعلان، عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان).

1-3 - كفاءة تنشيط المبيعات: وتقاس كفاءة تنشيط المبيعات بتحديد ما يلي:

(نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات، نسبة الكربونات التي تم استيرادها، تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المتحققة منها).

2- الفاعلية:

ينظر الباحثون في علم التسويق إلى مصطلح الفعالية على أداة من أدوات مراقبة التسويق في المؤسسة،

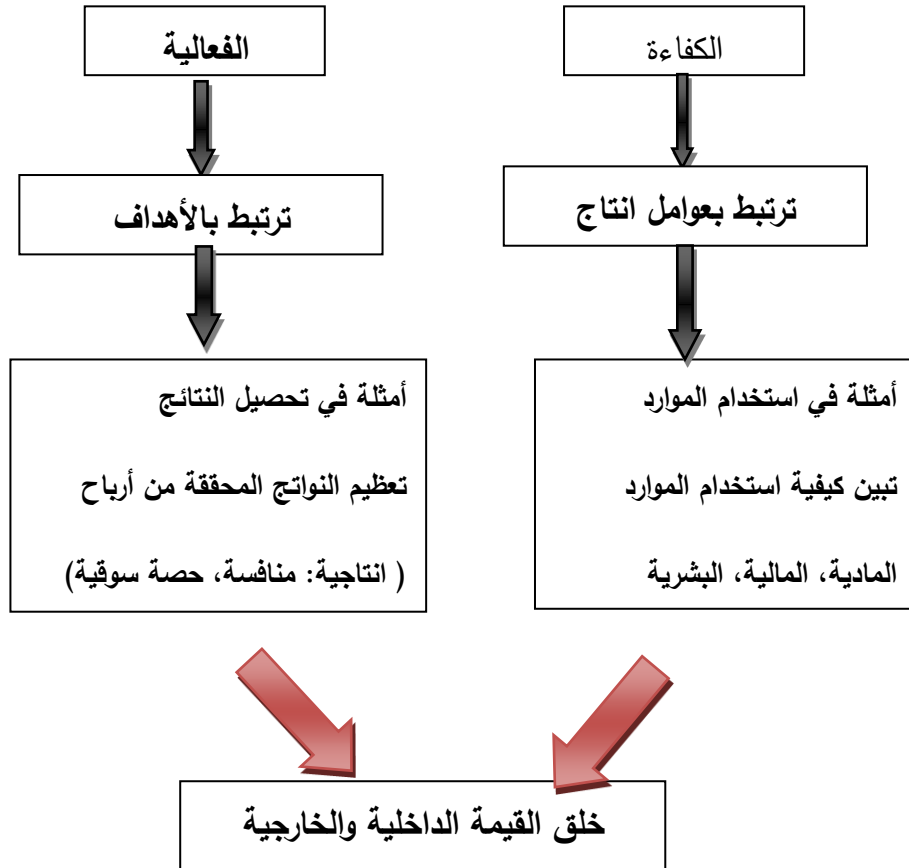
هذا من منطلق أن الفعالية" هي معيار يعكس درجة تحقيق الأهداف المسطرة²

والشكل التالي يوضح فيما يستخدم هذان المقيسين.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004 ، ص: 208.

² الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مرجع سابق ، ص: 219.

الشكل رقم(05): يوضح استخدامات الكفاءة والفاعلية في الاداء التسويقي.



المصدر: مانع صبرينة، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية على أداء الأفراد في الجامعات - دراسة حالة عينة من الجامعات الجزائرية- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص:210.

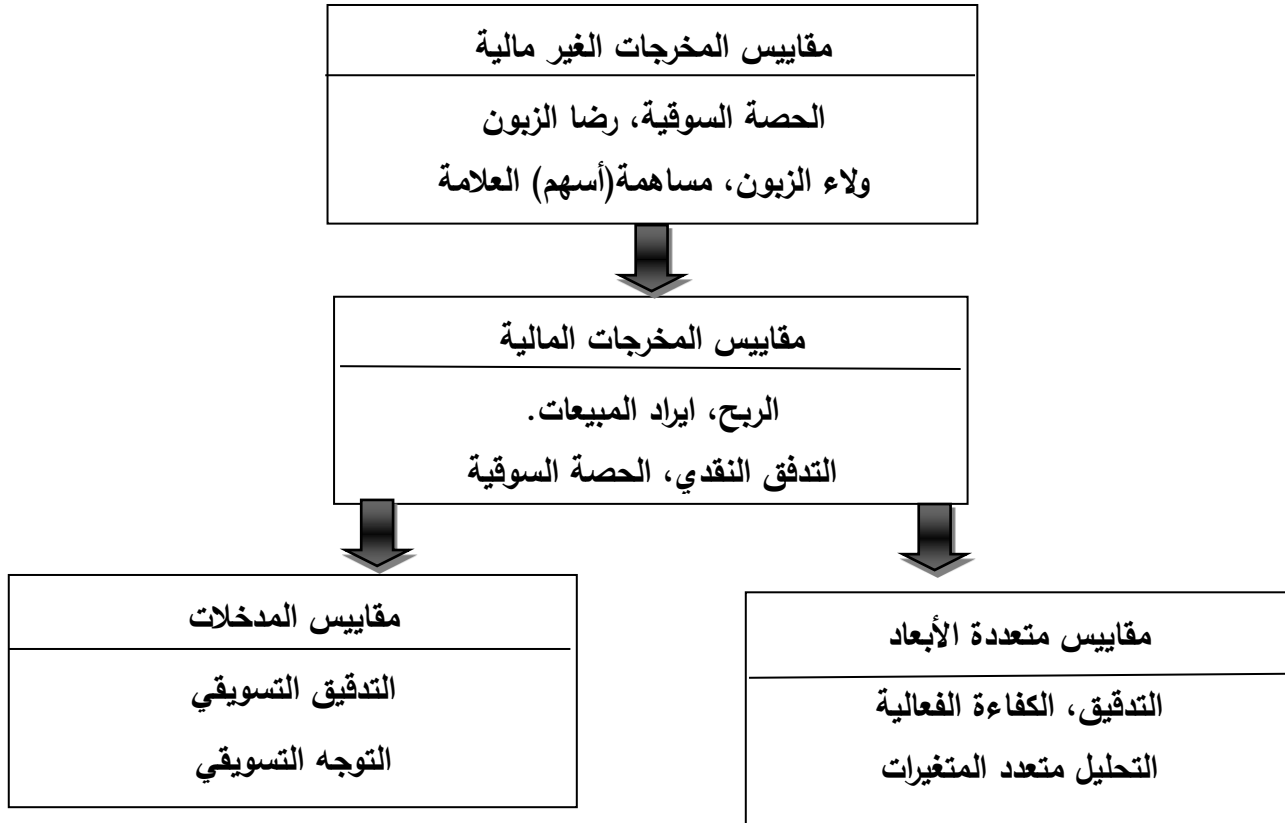
3- بطاقة تقييم المتوازنة:¹

بطاقة التقييم المتوازنة (BSC) آلية جديدة اعتمدت عليها منظمات في قياس أدائها التسويقي وزميله كابلن في تأليف أول كتاب حول بطاقة التقييم المتوازنة عام 1992، وكان ظهورها بمثابة ثورة موجهة ضد الاعتماد التقليدي على الكشوفات (القوائم) وفق المبادئ المحاسبية ركزت بطاقة التقييم المتوازنة على الدراسات طويلة الأمد، فضلا عن الأهداف قصيرة الأمد ومهدت لإيجاد نظم لقياس ما تقوم به المنظمة من أعمال، إذ يقوم نظام التقييم المتوازنة على ربط استراتيجية المنظمة بالمقاييس والطب من المنظمات لاهتمام برؤيتها وبالعوامل نجاحها

¹ اقلوزان سالم: مرجع سابق، ص:62.

والشكل التالي يوضح أكثر هذه المقاييس.

الشكل رقم(06): مقاييس المخرجات والمدخلات التسويقية.



المصدر: إفلوزان سالم، اثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، وكالة أم البواقي بين 2012-2013، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2014، ص48.

المطلب الرابع: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالأداء التسويقي

لتكنولوجيا المعلومات دور فعال على الأداء بصفة عامة وعلى الأداء التسويقي بصفة خاصة يمكن

توضيحه فيما يلي:

أولاً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة

لتكنولوجيات المعلومات تأثيراً إيجابياً على الأداء على الناحية الاقتصادية من خلال إسهامها في زيادة إنتاجية العاملين والتحكم في التكاليف ووقت إنجاز المهام وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات ومكننة الأعمال المكتبية والسيطرة على المخزون وتخطيط ومراقبة الإنتاج وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات وبالتالي زيادة كفاءة المنظمة في استغلال مواردها المختلفة لتوليد المخرجات المطلوبة بأقل كلفة ممكنة وذلك من خلال أتمتة عملياتها وأنشطتها مما يسهم في تحسين نوعية المنتجات والخدمات مما يولد فرص لخلق ميزة تنافسية، بالإضافة لسرعة التوريد، وهذا بالتالي سيقفل من قوة مفاوضة المشتري. ويعودهم على هذه التقنيات والانتفاع من مزاياها، مما يجعلهم غير راغبين في التعامل مع مؤسسات أخرى منافسة¹.

ثانياً: أثرها على الأداء المالي للمؤسسة

إن حرص المؤسسات إلى التوصل إلى أفضل الطرق الممكنة لإدارة الأصول والسعي نحو ترشيد الأنفاق وخفض التكاليف وزيادة الربحية تعتبر من أهم العوامل التي تدفع هذه المؤسسات إلى زيادة استثماراتها المخصصة لتكنولوجيا المعلومات .

وقد أوضحت بعض الدراسات أن هناك علاقة عكسية بين الاستثمارات المخصصة لتكنولوجيا المعلومات وبين تكاليف الإنتاج بمعنى أن زيادة إنتاجية العاملين والتحكم في التحكم في العمليات ووقت إنجاز المهام وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات والسيطرة على المخزون وتخطيط ومراقبة الإنتاج وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات وتوفير المعلومات التي يمكن من خلالها تحسين نوعية قرارات الاستثمار ؛ بالإضافة إلى مساهمتها في زيادة قدرة المؤسسة للوصول إلى الأسواق بسهولة ويسر وفي زيادة نصيبها من الأسواق مما ينعكس على زيادة الأرباح وبالتالي زيادة المبيعات مع زيادة حصتها في الأسواق.²

ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الموردين

تعد قوة الموردين من العوامل المنافسة لأنها تؤدي إلى زيادة التكاليف، وبالتالي تقلل من من أرباح المؤسسات. وتظهر قوتهم التنافسية من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية السلع المشتراة، وسيطرة مجموعة قليلة من المؤسسات على صناعة الموردين، وعدم توفر البدائل وعدم توفر المواد الخام بنفس الجودة المقدمة من الموردين، خاصة عندما تكون المواد الخام عنصراً رئيسياً من مدخلات المنتج. وهنا تلجأ المؤسسات للتقليص من قوة الموردين من خلال الاعتماد على نظم المعلومات المناسبة للإنتاج بالإضافة إلى

¹ هناء عبداوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص:178.

² مولود حواس، هدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، 2020، ص:76.

الاعتماد على أنظمة معلومات متقدمة للحصول على معلومات عن الموردين وأسعارهم وخدماتهم واعتماد أنظمة مساعدة لاتخاذ القرارات مما يؤدي إلى السيطرة على الكثير من أنشطة الموردين.

رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المشتريين

تعد القوة التي يتمتع بها المشتري من العوامل المهمة التي تؤدي إلى التقليل من أرباح المؤسسات، لذلك ومن خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستطيع هذه المؤسسات تقليص هذه القوة والتحكم فيها، وذلك من خلال اعتماد أسلوب تكاليف التحول، وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن هو حاول الانتقال في تعاملاته التجارية إلى المؤسسات المنافسة. فاعتماد نظام معلومات متطور لكل مشتري لإدخال الطلبات ومعالجتها من خلال هذا النظام بسهولة وسرعة، وبالتالي تخفيض تكاليف الشراء والتخزين لهؤلاء المشترين، بالإضافة لسرعة التوريد، وهذا بالتالي سيقبل من قوة مفاوضة المشتري. ويعودهم على هذه التقنيات والانتفاع من مزاياها، مما يجعلهم غير راغبين في التعامل مع مؤسسات أخرى منافسة¹.

خامساً: أثر تكنولوجيا المعلومات على الأنشطة والعمليات

يكن دور تكنولوجيا المعلومات من خلال تحسين وتطوير الأداء من خلال مساهمتها الفعالة في إعادة تصميم الأنشطة والعمليات وزيادة قدرة المؤسسة على تطوير نماذج وأساليب جديدة العمل وهذا بالإضافة إلى دورها في تغيير نوعية وطريقة أداء الأنشطة والأعمال وتحسن عمليات الاتصال داخل المؤسسة وتحقق درجة عالية من التنسيق والتكامل بين الأنشطة الداخلية؛ ويعتبر قطاع الاتصالات بالهاتف النقال هو أحسن مثال على ربط العمليات والاجراءات اليومية باستخدام المعلومات والاتصالات سواء كانت داخلية (عمليات داخل المؤسسة) أو كانت خارجية (مع العملاء أو الموردين) حيث يتم ربط عملياتهم مع ضمن شبكة من أنظمة المعلومات فتزداد صحة المعلومات ودقتها واختصار الوقت في تنفيذها وبالتالي تقليل التكاليف وتحقيق الكفاءة المالية العالية مما يقود نحو تحقيق التميز.

سادساً: أثرها على رضا العملاء وولائهم

لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات امكانية الوصول إلى العميل والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم وهذا بكل سهولة وسرعة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة وفي مثل هذه البيئة الجديدة سيكون التسويق معتمداً في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل: الاتصالات في عصر الأنترنت يعملون بدرجة عالية في عمليات التسويق

¹ هناء عبداوي، مرجع سابق، ص ص 194-195.

المختلفة فالمسوقون في عصر الأنترنت يعلمون بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة فالمسوقون في عصر الأنترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.¹

خلاصة

تشكل تكنولوجيا المعلومات قاعدة انطلاق اساسية لنظم المعلومات الحديثة، التي غزت كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الاقتصاد اللامادي سمة العصر في هذه البلدان ومحور اهتمام أصحاب المال والأعمال سواء على المستوى الجزئي أو الكلي؛ ولعل المؤسسات تعد من أكبر المستفيدين من هذه التكنولوجيا، حيث سخرت هذه الأهمية خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء فيما بينها أو مع متعاملها؛ وباعتبار أن النشاط التسويقي في المؤسسات يستهدف بالدرجة الأولى اشباع حاجات ورغبات المستهلك من سلع وخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة وحياسة مكانة سوقية وميزة تنافسية؛ فالأداء التسويقي من أهم المداخل الذي يعمل على تحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على استمراريتها، وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات إدارة العمليات التسويقية مطلباً حيوياً في المؤسسات لاسيما الخدماتية منها فهذا الأخير يمثل مخرج ونتائج العملية التسويقية التي تسعى الوظيفة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة بكفاءة وفعالية، وهذه العملية التسويقية بعد تخطيطها وتنفيذها وجب على المؤسسة مراقبة مدى نجاحها وفعاليتها في تحقيق متطلبات المؤسسة من خلال نظام متكامل يعمل على تقييم ومراقبة مخرجات العملية التسويقية.

¹ مولود حواس، مرجع سابق، ص ص78-79-192

الفصل الثاني



تمهيد

منذ مطلع الألفية الجديدة أخذت تكنولوجيا المعلومات والإتصال دورا هاما في بيئة الأعمال العالمية ، ذلك ما ألزم المؤسسات على مواكبة كل ما هو مستجد في هذا المجال سعيا منها لإحداث قفزة نوعية في ميدان عملها ، فبعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تضمن أهم المفاهيم الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي والعلاقة بينهما سيتم في هذا الفصل اسقاط المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي اتصالات الجزائر، حيث إنتهجت الجزائر سياسة الانفتاح والإصلاح الشامل لترقية قطاع الإتصالات منذ سنة 2001 ،وقد خصصنا بالدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع -تبسة- التي تتشط في بيئة تتميز بالتغير والتطور السريع سعيا منها للحفاظ على حصتها السوقية وزيادة نسبة مبيعاتها وتحقيق رضا زبائننا وبالتالي الوصول إلى أداء تسويقي فعال بفضل استخدامها لتكنولوجيا المعلومات.

المبحث الأول : واقع تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

من خلال هذا المبحث سيتم تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة والتي تعتبر من أهم المؤسسات الناشطة على المستوى الوطني لما لها من أهمية بالغة في مجال الاتصالات وذلك في ظل المنافسة مع باقي المؤسسات في نفس القطاع.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا احدث في ميدان الاتصال

أولا : نشأة المؤسسة و تطور المؤسسة

1- نشأة المؤسسة¹ :

لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات و التي أدت إلى تقسيم البريد و المواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر و اتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و تشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

2- تطور المؤسسة :

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة و انشاءه عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا و بدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن و توفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .

3- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

عن ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر وضعت في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تسعى دوما إلى تحقيقها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى المتمثلة في:²
✓ العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الاعلانية.

¹ معلومات مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة.

² بناء على موقع اتصالات الجزائر، www.algeriatelecom.dz تاريخ الاطلاع 2021/05/25. 21:10.

- ✓ العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية.
- ✓ السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
- ✓ تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.
- ✓ تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي.
- ✓ تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- ✓ العمل على زيادة حصتها السوقية وحياسة مكانة مميزة فيه.
- ✓ الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لاثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر وحدة تبسه

تتميز اتصالات الجزائر فرع تبسة بعدة منتجات يمكن ادراجها في مايلي:¹

أولاً: منتجات المؤسسة:²

1- الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالمتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي
- بكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي "

- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين
- مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهريين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)
- الاشتراك مجاني
- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.
- تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي مجاني

ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكة المحلية ابتداء من 01 نوفمبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009

¹ معلومات مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية.

² معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشارك يستطيع أن:

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد

- يحرر النداء الأول و يأخذ الجديد

- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني

النداء بدون ترقيم : هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

-الأطفال الصغار

-الأشخاص المعاقين وحادي البصر

-الأشخاص المسنين

2- خدمة المنبه:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات

المبرمجة

- بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة¹

3- المحاضرة الثلاثية:

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو

الربط بينهما .

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل

بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى

4- تحويل النداء:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس

المقاطعة .حولوا مكالمتم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم

¹ معلومات مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية.

5- ترقية مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد .
تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم
تعريف برقم طالب المكالمة:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم
إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشاركين بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه،
والتحديد يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. فضل
هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي
الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشاركين بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من
جهازه في نفس الفترة بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل الكلمات التي قتمت بها وهذا من أجل تسيير
عقلاني¹

6- الهاتف النقال

اتصالات الجزائر " موبليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال
تقترح: هياكل قاعدية وخدماتية الأنجع في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لا سلكي (BTS)
• شبكة تجارية متطورة تتعدى ال 85 وكالة تجارية موبليس
• أزيد من 10 ملايين مشترك
• أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة
موبليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومتطورة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة ؛
موبليس كذلك تطور منتجاتها وخدماتها:

" عرض 061، موبلي كونترول، قوسطو، موبليس كارث، موبلي + موبلي كوناكت، سلكني جي بي ياراس، الجيل
الثالث وكذا خدمات التعبئة الكترونية " أرسلني " و " رسيمو "

7- الإتصال المباشر الوافد: (DID)

وهي خدمة (Direct INWARD Dialling) DID خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالإتصال المباشر
الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)، التي
قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها . على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر. بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم¹ . أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرى الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من عائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

8- الهاتف الثابت اللاسلكي WLL :

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو، ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مرد ودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL

9- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة
- مكالمات مؤمنة
- جودة الخدمات مضمونة
- تكنولوجية متطورة

10-الخدمات المتاحة"

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية ، طاكسيفون...الخ)
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي
- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

-خدمات متممة

كما اتصالات الجزائر نعمل على تطوير خدمة " أثير " الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية 2000 EVDO CDMA وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

بطاقة أمال: هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها.

-التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة

-بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم

-ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و 200 دج

-مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر

-بالاتصال بالرقم 1501

-بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية

10- خدمة الأنترنت:

اتصالات الجزائر " جواب " فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها ، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد ، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائننا من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها وفي كل يوم يلمس متعاونوا اتصالات الجزائر " جواب " الجهود التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الأنترنت ذات التدفق العالي.

اتصالات الجزائر " جواب " تعمل على¹:

-المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الأنترنت ذات التدفق العالي.
-تشجع على استعمال خدمة الأنترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدتها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكبر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجيا الأنترنت.

-العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل، "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الأنترنت"، "الصوت والصورة"، الأنترنت في النقال.. الخ

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

-تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة, وفي مجال الاتصالات السلكية والاسلكية وكذا الاعلام الالي بصفة خاصة.

انيس بلوس للمشاركين الخواص:

انيس بلوس هو خدمة الانترنت عريضة النطاق, فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب", مستند على اخر التكنولوجيات الحديثة (NETWORK NGN NEW Génératio) متوفر بصيغات مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة.

وهذا حسب فئات العملاء:

- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الاحرار, هناك خدمة Anis Home و Anis Elite نقترح عليكم الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت.

بالنسبة للمهنيين المحترفين, هناك خدمة Anis Pro ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت, هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر, وهران, سطيف, والشلف, وقسنطينة على ان تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.

عرض سهلي SEHELLI: اطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر باعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير, حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد, فضلا عن مزايا اضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولي, ثم تمنح للزبون امكانية الحصول على بطاقة"امل" بعد تسديد القسط الاول, ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالاقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب", وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن. وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الاجراء الجديد الى رفع رقم اعمالها, وكذلك ايضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وابرار بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير اخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL, والزبائن الذين استفادوا من صيغة او نظام "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 والى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامجا بالاتفاق مع الزبون. حيث ان هذا العرض يخضع لشروط منها ان تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة اشهر على الاقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

✓ مزايا عرض سهلي:

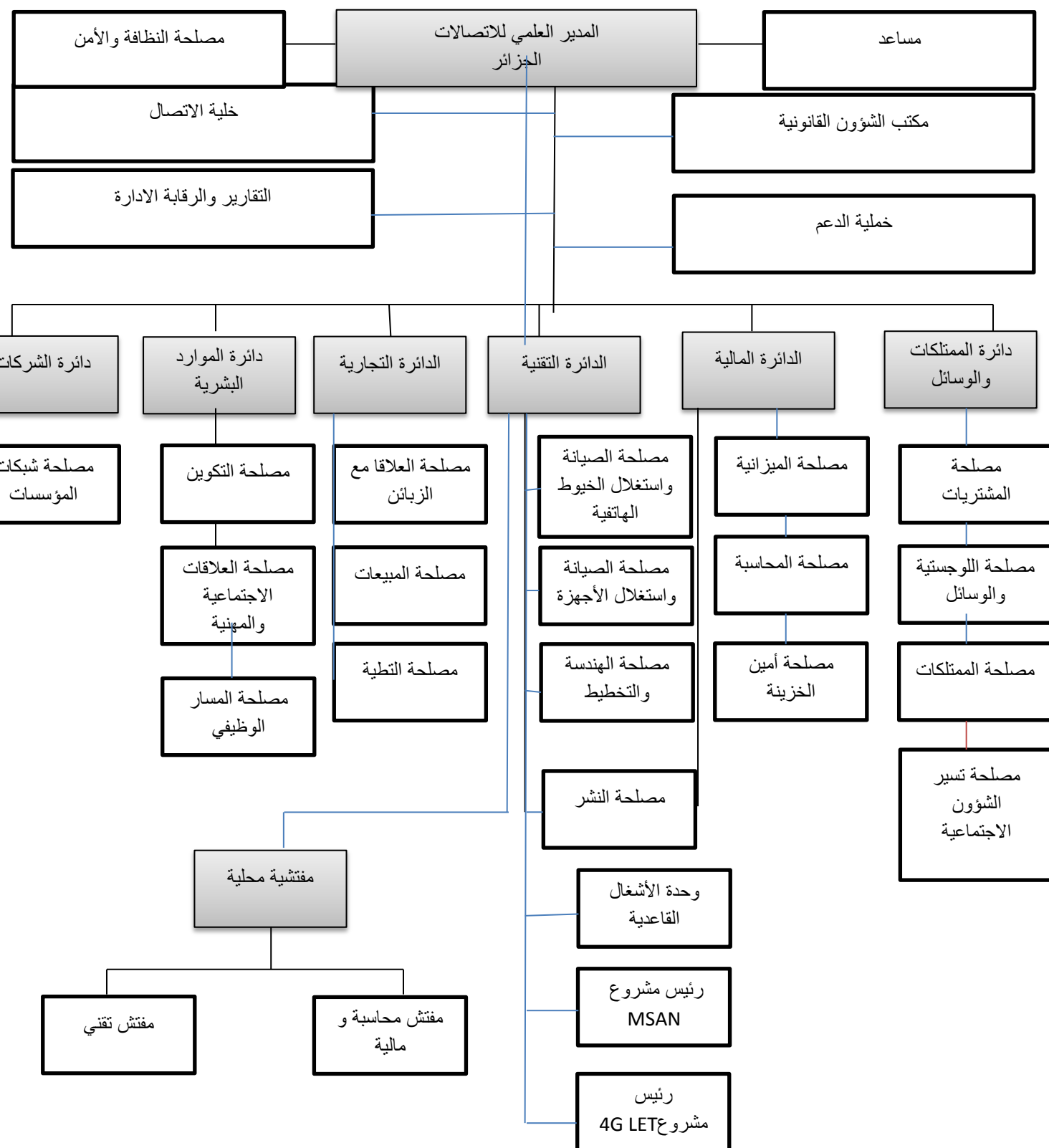
- امكانية الحصول على بطاقة "امال" مجانية بعد تسديد القسط الاول.
 - يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالاقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويبي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب".
 - امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى.
 - تسديد الديون بشروط مخففة.
 - هذا العرض خاضع لشروط:
- حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف الاسلكي, والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. ويبقى العرض صالحا الى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة

يعتبر الهيكل التنظيمي الاطار الموزع والمحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويكمن توضيح ذلك في الشكل التالي¹

1 معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -



أولا : توصيف مهام الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات و الاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا و اربعة دوائر و كل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح .

وأوكلت لكل مصلىح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

1- الخلايا : توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي¹:

1-1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل
- ✓ تطبيق القانون

1-2- خلية العلاقات الخارجية : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين
- ✓ تمثيل المؤسسة

1-3- خلية امن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب
- ✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها

1-4- الخلية النوعية : وتقوم بالوظائف التالية :

- ✓ مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج
- ✓ السعي وراء الأهداف المسطرة

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي :

2-1-1- الدائرة المالية و المحاسبة الشؤون القانونية و التأمينات :

2-1-1-1- مصلحة المالية :

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع و الضرائب المختلفة

2-1-1-2- مصلحة المحاسبة:

تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية - جدول حسابات - نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات و دفع الالتزامات على مستوى الولاية و الإدارة المركزية بالعاصمة

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات :

✓ مصلحة التأمين :

تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات و العقارات و الاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار

✓ مصلحة الشؤون القانونية :

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن او الدرك الوطني و اعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة

2-1-4- مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

لل استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح و الأقسام

لل فحص و مراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة و التأكد من صحة العمليات المحاسبية

لل إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات و إرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة

2-2- دائرة الموارد البشرية :

تتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصالح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

2-2-1- مصلحة الموارد البشرية

هذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي :

2-2-1-1- مكتب تسيير المستخدمين :

تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال و تدرس إمكانية التوظيف و التسريع و تعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين , مكتب التسيير ومكتب الأجور

2-2-1-2- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية :

للقيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة

لمعالجة المنازعات و الشكاوي

لتسوية الأجور و العلاوات ذات الطابع الاجتماعي

لمطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا

للعمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمنح

2-2-1-3- مكتب تسيير: ويقوم بالوظائف التالية :

لتسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها

لتسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين

لمتابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال

لتسيير ملفات الترقية المختلفة

لتسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات

2-2-2- مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية :

لتسيير المخزن

لتعداد و إحصاء ممتلكات المؤسسة

2-2-3- مصلحة اللوجيستية :

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز و الصيانة و هي تنقسم الى ثلاثة

مكاتب :

2-2-3-1- مكتب النقل : ويقوم بالوظائف التالية :

لل نقل الأجهزة و العتاد

لل صيانة و تجهيز الأجهزة الإدارية

2-2-3-2- مكتب البناء : ويقوم بالوظائف التالية :

لل تجهيز كل المكاتب بالوسائل و الأدوات لتسيير المصالح

لل إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية

لل تأمين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة

2-2-3-3- مكتب الإمداد : ويقوم بالوظائف التالية :

لل شراء احتياجات المؤسسة

لل تسيير وسائل المؤسسة

2-4- الدائرة التقنية :

2-4-1- مصلحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال و تنقسم الى ثلاث مكاتب :

2-4-1-1- تركيب الخطوط

2-4-2-2- مكتب دراسة المراجع

2-4-2-2- مكتب مراقبة الانتاج

2-4-2-2- مصلحة الممتلكات القاعدية

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات و المختطات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة و استغلال و بناء كل

المراكز الهاتفية و نظم هذه المصلحة مايلي :

2-4-2-1- مكتب الإرسال و الاستبدال

2-4-2-1- مكتب دراسة المحيط و معطيات الشبكة

2-4-3- مصلحة شبكات الانترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة و الصيانة الاتصالات و التكنولوجيا

2-3- الدائرة التجارية:

2-3-1- مصلحة علاقات الزبائن

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن

2-3-2- مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات

تقوم هذه المصلحة باعداد الفاتورات للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات

2-3-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية

تقوم هذه المصلحة باحصائيات اسبوعية و الشهرية و السنوية لكل انواع الممتلكات

المطلب الرابع: توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في توزيع خدماتها على طريقتين (طريقة توزيع مباشرة وطريقة توزيع غير مباشرة) حتى يسهل عليها تقديم خدماتها في اقل وقت و اختصار المسافة و الجهد وبالتالي يمكن أن تحقق رضا الزبون

اولا: التوزيع المباشر

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بتطوير حجم نشاطها و المشاركة في تنمية مجتمع إعلامي بتغطيتها الجغرافية ومقرها في وسط مدينة تبسة ولها ثلاثة فروع أخرى هي وكالة بئر العاتر، الونزة ، الشريعة ، وككل وكالة مسؤولة عن البلديات لها وهذا من أجل تسهيل توزيع الخدمة مباشرة لتبقى الدوائر 8 الأخرى وبلدياتها تابعة لوكالة تبسة،...¹

ثانيا : التوزيع الغير مباشر

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة في توزيع خدماتها خارج الوكالات التجارية وذلك من خلال الاعتماد على الأكشاك المتعددة للبيع بطاقات التعبئة والهواتف عن تقديم خدمات الاتصال وتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالهاتف اللاسلكي

ثالثا: الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لذلك اهتم مسؤولوا المؤسسة بهذا العنصر لم له من أهمية في التأثير على الزبون ، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم ببعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار و العلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى و في ما يلي سيتم عرض أهم عناصر الترويجية من طرف المؤسسة

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية.

1- الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاتها و خدماتها المقدمة من طرف الوكالات وخاصة الخدمات التي تتم إضافتها من اجل التعريف بها أكثر للزبون وتوضيح الصورة المبهمة له اتجاه الخدمة¹

2- تنشيط المبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتبر ترقية من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف و نتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات و تقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين و ذلك من اجل تحفيز أكثر لزيائن على شراء الخدمات، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

3- البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

كل موظف في مؤسسة الاتصالات هو في الحقيقة رجل من رجال البيع لخدمة الاتصال سواء كانت المشاركة تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى مصلحة الاستقبال حيث يتم تدريبهم إعدادهم للتقديم الخدمات و مقابلة الزبائن، و الرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام خدمات الاتصال المعروضة ومن خلال الملاحظة انه هناك موظفين يتميزون بالباقة و حسن التعامل مع الزبائن هذا دليل على خبرتهم و كفاءتهم المهنية وهذا ما يؤدي إلى خلق صورة ايجابية لدى الزبون. ففي حين البض تتقصر الخبرة و الكفاءة في التعامل الجيد مع الزبائن ومن ما يجب على المؤسسة أن تقوم بإعادة تأهيلهم و إقامة دورات تدريبه لتحسين كفاءتهم و قدرتهم في التعامل مع الزبائن لتحقق حصة سوقية جيدة

4- الفضاءات الإعلانية الحرة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

هي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية حيث في مدينة تبسة نجدها بالقرب من السور البيزنطي المعروف باسم كركالا باعتباره وسط المدينة و تكون على شكل لافتات و ملصقات موجودة في الأماكن العمومية و أيضا الموجودة في الملاعب.

¹ من اعداد الطالبان بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف قسم الموارد البشرية.

5- الترويج الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب حديث للترويج خدماتها وهو الترويج الالكتروني أي عبر الانترنت وذلك من خلال الترويج عبر موقعها الالكتروني الرسمي لمختلف خدماتها و أيضا البريد الالكتروني الخاص بالأشخاص الافتراضيين اللذين يملكون حساب وذلك من خلال ظهور إعلانات و أشكال خاصة بخدمات المؤسسة عند دخولهم إلى بريدهم الالكتروني وأيض عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي¹

رابعا: المزيج الإضافي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يعتبر المزيج الإضافي من أهم العناصر في تسويق الخدمات لما لها من اثر كبير على ذهنية الزبون نظرا لعدم ملموسية الخدمة فان مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة تعتمد على توظيف و تكوين أفراد ذات كفاءة لكي يقوم بتقديم الخدمات بأحسن وجه والاهتمام الدائم بالديكور والتغيير باستمرار فيه.

خامسا: الأفراد في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يعتبر الجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (الزبائن) هما الأفراد المكونين للاتصالات الجزائر حيث يتم التفاعل فيما بينهم، وكلاهما في الأساس يعتبران زبائن مستهلكين للخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يمكن تحديد العاملين المكونين للاتصالات الجزائر تبسة و إعطاء بعض الإحصائيات للزبائن

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان

المطلب الأول : الاطار المنهجي للدراسة.

لقد تم تخصيص هذا المبحث من البحث لتحليل الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة، حيث عن طريق البيانات المتحصل عليها من الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة قمنا بإجراء دراسة إحصائية، تحليل البيانات سيسمح لنا بوصف معمق للظاهرة المدروسة، وستكون محاولة لتجسيد ما تم دراسته نظريا، حيث سيتم توضيح مختلف مراحل إعداد الاستبيان وكيفية اختيار مجتمع البحث بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد الدراسة، وفي الأخير سيتم اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة.

¹ من اعداد الطالبان بالاعتماد على المعلومات المقدمة من قسم الموارد البشرية.

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموع من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة على مختلف التساؤلات في هذا البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة.

أولاً: منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات:

1- **منهج الدراسة:** يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة محددة، والمنهج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

2- **أدوات جمع البيانات:** هناك مجموعة من الأدوات التي يتم الاعتماد عليها للحصول على البيانات، ونظراً لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات الأولية والثانوية وتتمثل في الآتي:

2-1: الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق التي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة كذا التعريف بها وأهم عروضها وخدماتها المقدمة للزبائن.

2-2: المقابلة

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستبيان في جمع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، وذلك لتفسير بعض العبارات من العاملين.

2-3: **البيانات الأولية:** وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع الاستبيان وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمشكلة البحث، يعدها الباحث وتكون موجهة للمبحوثين من أجل الإجابة عليها من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.25) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2-4: **البيانات الثانوية:** وذلك من خلال مراجعة الكتب والمنشورات التي تتعلق بموضوع البحث لإثراء الدراسة بشكل علمي.

3: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل القيام بالدراسة التطبيقية تم تحديد مجموعة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة من أجل التعرف على دور اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة

وشملت هذه العينة مجموعة من الزبائن يقدر عددهم ب34 موظف، حيث تم التفاعل مع عينة الدراسة عبر استعمال الاستبيان من أجل جمع البيانات الضرورية.

4: أدوات الدراسة

سيتم خلال هذا المطلب التعرف على الأداة التي استخدمناها في الجانب التطبيقي من الدراسة وكذا التعرف على الوسائل الإحصائية التي تم استعمالها.

4-1: أداة جمع البيانات الميدانية

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات ذات العلاقة وجدنا أن أنسب طريقة لجمع المعلومات هي الاستبيان، وقد تم تصميم استبيان أولي بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

- إعداد استبيان يتضمن 24 سؤال من أجل استخدامها في جمع المعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

4-2: محتوى الاستبيان

باعتبار أن الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم الاستعانة به في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد اشتملت على:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

- المحور الثالث: الأداء التسويقي.

ثانيا: الوسائل الإحصائية المستعملة

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم الاعتماد على الطرق الإحصائية حتى يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، ومن أجل دراسة الاستمارة وتحليل البيانات التي تم جمعها، كان من الضروري القيام بترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الإحصائية الاجتماعية SPSSV25 للتحليل، وقد تم اعتماد العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

1- التكرارات: وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

2- النسبة المئوية: لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في أشكال إحصائية، وذلك من أجل الاستعانة بها في تحليل نتائج محور الاستبيان.

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

3- المتوسط الحسابي: يستخدم للتعرف على مستوى شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة.

هو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم المجموعة، فتكون هذه القيمة هي الوسط الحسابي.

نفرض أن لدينا المتغيرات (x_1, x_2, \dots, x_i) ، يعطى المتوسط الحسابي لهذه القيم بالعلاقة:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n).$$

حيث أن n هو عدد المتغيرات

4- الانحراف المعياري: يستخدم لبيان تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة.

ذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، يوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

نفرض أن لدينا المتغيرات (x_1, x_2, \dots, x_i) ، يعطى الانحراف المعياري لهذه القيم بالعلاقة:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}.$$

حيث أن N هو عدد المتغيرات.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبيان. ويعبر عنه بالمعادلة:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

a : يمثل ألفا كرونباخ.

n : يمثل عدد الأسئلة.

vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

6- **مستوى الدلالة 0.05**: يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ، ويعني ذلك أن إحتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 5 %.

7- اختبار T: إختبار إحصائي لاختبار فرضية إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

ثالثا: اختبار ثبات الاستبيان

1- **ثبات الاستبيان**: توجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان، وفي هذه الدراسة تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

2- **طريقة معامل ألفا كرونباخ**: أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة ومجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم(01) : قيمة معامل الفا كرونباخ للإستبيان

محاور وأبعاد الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	نتيجة الاختبار
المحور الثاني: أهمية الإتصال التسويقي في البنك.	0.749	ثابت
المحور الثالث: تحسين الخدمات المصرفية للبنك.	0.735	ثابت
الإستبيان ككل	0.748	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في جميع محاور الاستبيان، وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.748 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

تجدر الإشارة هنا أن معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دلّ ذلك على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المطلب الثاني: عرض بيانات الدراسة وتحليلها وتحليل الاستبيان

في هذا المبحث سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSS.V25) للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب البيانية والرسومات البيانية.

أولاً: تحليل الاستبيان

يتناول هذا المطلب وصفا احصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحددة في أداة الدراسة.

ثانياً: تحليل محور البيانات الشخصية

في هذا العنصر سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSSV25)؛ (EXCEL2010).

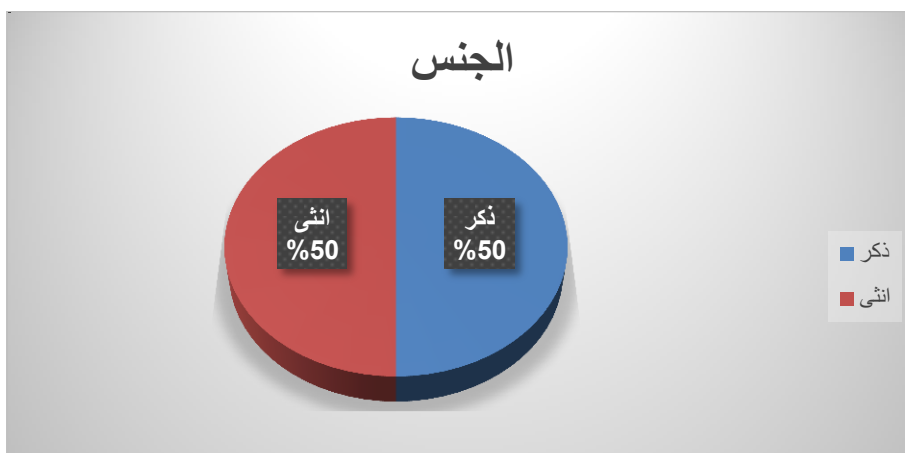
1- متغير الجنس

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
50	17	ذكر
50	17	أنثى
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الشكل رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول نلاحظ بأن أفراد العينة المكونة من 34 موظف في مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة- كان تقسيمهم حسب الجنس متساوي بين الجنسين: حيث 17 من 34 موظف ذكور، أي ما يعادل نسبة 50%، وبنفس النسبة الإناث 50% بعدد بلغ 17 من أصل 34.

يتبين أن التوزيع متساوي بين الجنسين في العينة من عمال مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-.

2-متغير السن:

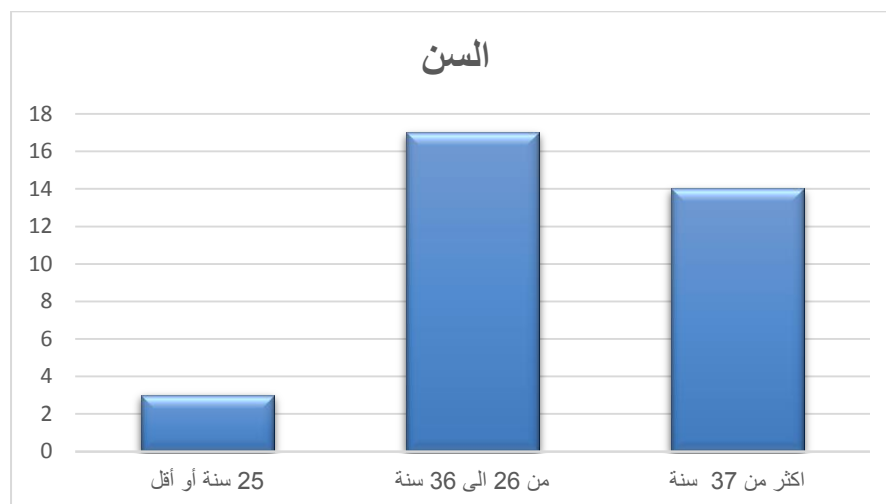
تم تقسيم متغير العمر إلى 3 فئات سيتم توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
8.8	3	25 سنة أو أقل
50	17	من 26 الى 36 سنة
41.2	14	أكثر من 37 سنة
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الشكل رقم(09) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 26-36 سنة هي الأكثر تكرارا (17 تكرار من أصل 34) حيث تمثل نصف عينة الدراسة بنسبة 50%، تليها باقي الفئات العمرية بنسب أقل، الفئة العمرية أكثر من 37 سنة في المركز الثاني بنسبة 41%، ثم الفئة العمرية 25 سنة أو أقل في المركز الثالث بنسبة 8.8%، الملاحظ أن

الفئات العمرية الأصغر هي الأكثر تكرار، فأغلب الفئات العمرية في المؤسسة تتراوح أعمارهم بين أقل من 25 سنة و36 سنة حيث يمثلون 58.8% من العينة.

يفسر على أن المؤسسة تعمل على تنويع تركيبها البشرية من حيث توظيف جميع الفئات العمرية مع التركيز على الفئات الشبانية حيث الفئات أقل من 37 سنة أكبر فئة من العمال، وإضافة كفاءات بشرية مؤهلة من الفئات الأكبر عمرا.

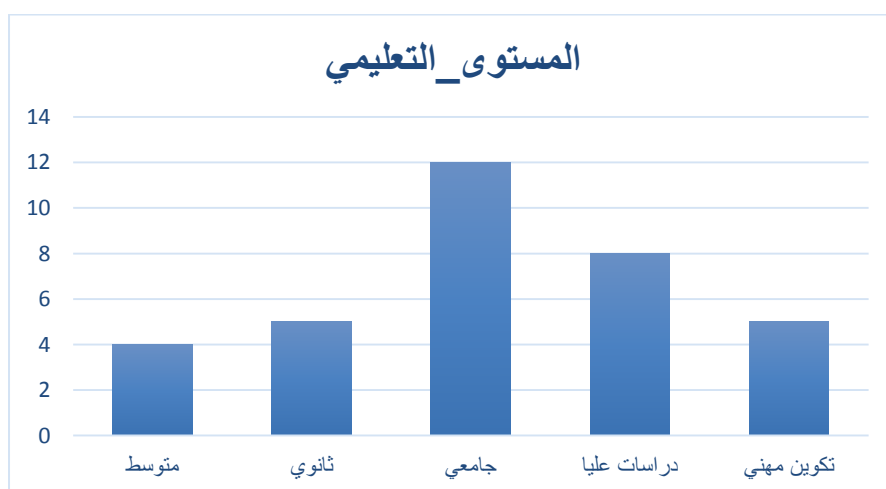
3- المستوى التعليمي

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
11.8	4	متوسط
14.7	5	ثانوي
35.3	12	جامعي
23.5	8	دراسات عليا
14.7	5	تكوين مهني
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

من خلال نتائج الجدول لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن المستوى الجامعي بأكبر نسبة 35.3% في المركز الأول، وفئة الدراسات العليا في المركز الثاني بنسبة 23.5%.

ثم نجد فئتي تعليم ثانوي وتكوين مهني في المركزين الثالث والرابع بنفس النسبة 14.7%، بينما فئة التعليم المتوسط بأقل نسبة 11.8% في المركز الخامس والأخير.

نلاحظ أن أكثر من نصف العينة بنسبة 55% بمستوى تعليمي عالي حيث لديهم مستوى جامعي أو دراسات عليا.

يمكننا القول أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات الجامعية بنسبة جيدة في التسيير.

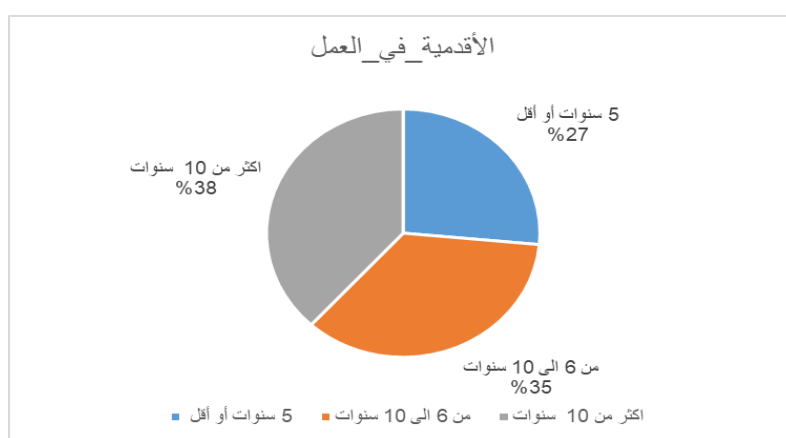
4-الأقدمية في العمل:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل

النسبة المئوية %	التكرار	الأقدمية في العمل
26.5	9	5 سنوات أو أقل
35.3	12	من 6 سنوات الى 10 سنوات
38.2	13	اكثر من 10 سنوات
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (11) : توزيع العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

تشير نتائج الجدول ان توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل هو متقارب بين الفئات حيث نجد نسبة 38% لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات في المركز الأول، تليها فئة أقل من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 35% في المركز الثاني، ثم فئة أقل من 5 سنوات في المركز الثالث بنسبة 27%، يتبين حسب متغير الأقدمية في العمل أن المؤسسة لديها نسبة كبيرة 62% لديهم أقدمية أقل من 10 سنوات حسب العينة المدروسة وهذا يتوافق مع متغير العمر حيث الفئات الشبانية هي أكبر فئة، مع وجود الفئة ذات الخبرة الكبيرة في المناصب العليا.

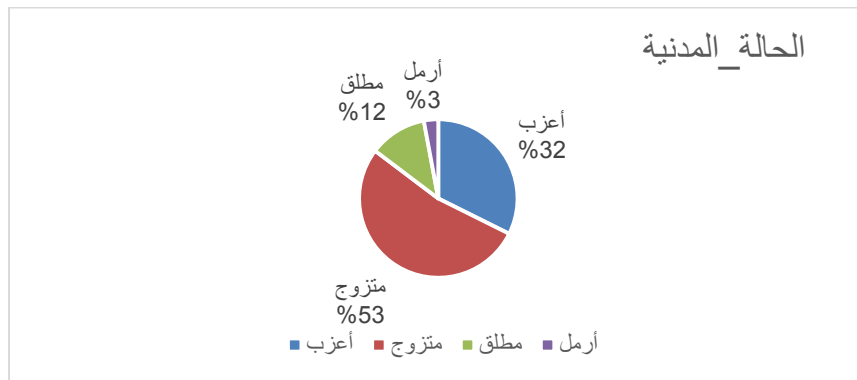
5- الحالة المدنية:

الجدول رقم(06) : توزيع العينة حسب الحالة المدنية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة المدنية
32.4	11	أعزب
52.9	18	متزوج
11.8	4	مطلق
2.9	1	أرمل
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الرسم البياني رقم (12) : توزيع العينة حسب الحالة المدنية



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

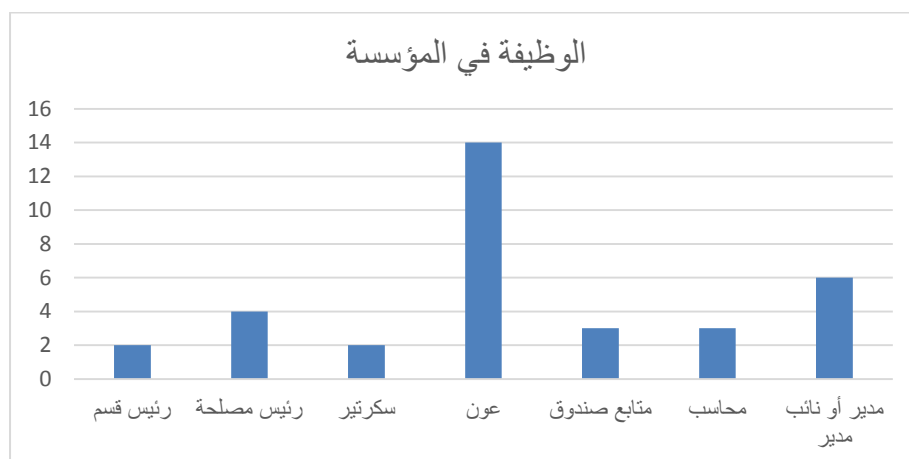
يتبين من نتائج الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة متزوجون بنسبة 53%، ثم فئة أعزب في المركز الثاني 32%، وفئة مطلق في المركز الثالث بنسبة 12%، أما أقل فئة تكرارا هي أرمل بنسبة 3% في المركز الرابع.

الجدول رقم(07) :توزيع العينة حسب الوظيفة في المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الوظيفة في المؤسسة
5.9	2	رئيس قسم
11.8	4	رئيس مصلحة
5.9	2	سكرتير
41.2	14	عون
8.8	3	متابع صندوق
8.8	3	محاسب
17.6	6	مدير أو نائب مدير
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25.

الرسم البياني رقم(13) : توزيع العينة حسب الوظيفة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25.

تشير نتائج الجدول توزيع أفراد العينة من عمال مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة- على مستوى المديرية أن أكبر فئة هي الأعوان بنسبة 41.2%، تليها فئة مدير أو نائب مدير في المركز الثاني بنسبة 17.6%، ثم فئة رئيس مصلحة بنسبة 11.8% في المركز الثالث، تليها فئة متابع صندوق وفئة محاسب بنفس النسبة 8.8% في المركزين الرابع والخامس، أما أقل الفئات تكرارا هي رئيس قسم وسكرتير بنفس النسبة 5.9%.

ثانيا: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

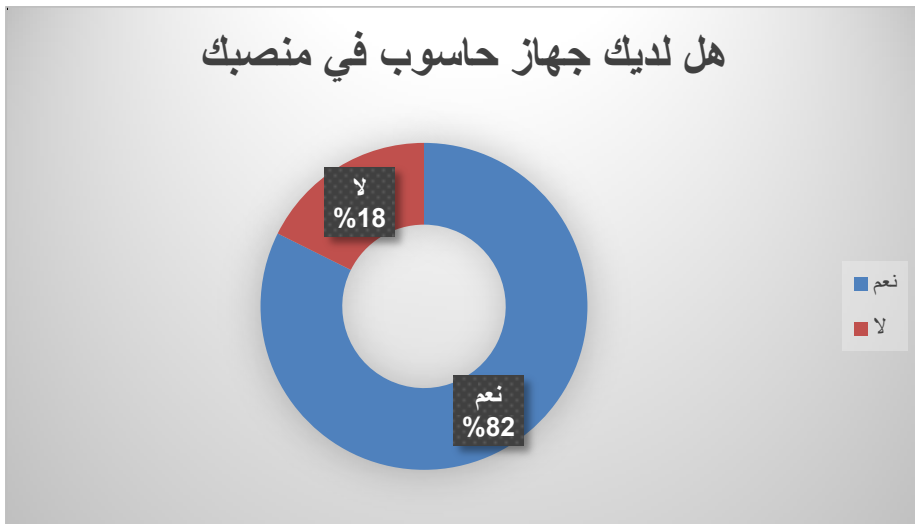
7- هل لديك جهاز حاسوب في منصبك؟

الجدول رقم(08) : استجابات أفراد العينة حول وجود حاسوب في منصب العمل

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
82.4	28	نعم
17.6	6	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطابان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الرسم البياني رقم(14): استجابات أفراد العينة حول وجود حاسوب في منصب العمل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

يتبين من نتائج الجدول ان نسبة كبيرة من الموظفين من عينة الدراسة 82% لديهم حاسوب في منصب العمل، بينما 18% لا يتوفر لديهم جهاز حاسوب في منصب العمل وذلك لطبيعة بعض المناصب.

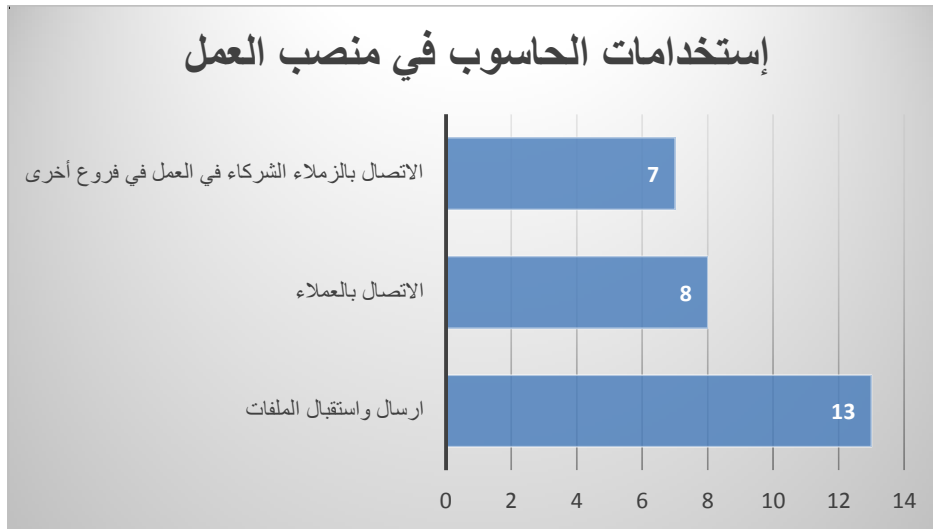
إذا كانت الإجابة بنعم في ماذا تستخدمه

الجدول رقم(09) : استخدامات الحاسوب في منصب العمل

النسبة المئوية %	التكرار	استخدامات الحاسوب في منصب العمل
46.4	13	ارسال واستقبال الملفات
28.6	8	الاتصال بالعملاء
25	7	الاتصال بالزملاء الشركاء في العمل في فروع أخرى
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الرسم البياني رقم(15): استخدامات الحاسوب في منصب العمل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب الجدول نلاحظ انه بالنسبة للموظفين الذين لديهم جهاز حاسوب في منصب العمل والمقدر عددهم ب 28 من أصل 34 أكثر استخدامات الحاسوب لديهم هي لإرسال واستقبال الملفات كأكثر الاستخدامات تكرارا بنسبة تقارب النصف 46.4%، ثم الاتصال بالعملاء بنسبة 28.6%، أما الاتصال بالزملاء الشركاء في العمل في فروع أخرى تمثل نسبة 25%.

كذلك أضاف أفراد العينة استخدامات أخرى هي: إعداد الفواتير وتقديم أرقام ومعلومات فورية للزبائن وكذلك مراقبة سير العمل بالنسبة للرؤساء.

8- هل لديك ربط بالإنترنت؟

الجدول رقم(10) : هل لديك ربط بالإنترنت؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
73.5	25	نعم
26.5	9	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(16) : هل لديك ربط بالإنترنت؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يبين الجدول أنه نسبة كبيرة 74% من الموظفين حسب العينة لديهم ربط بالإنترنت، بينما 26% لا يوجد لديهم ربط بالإنترنت.

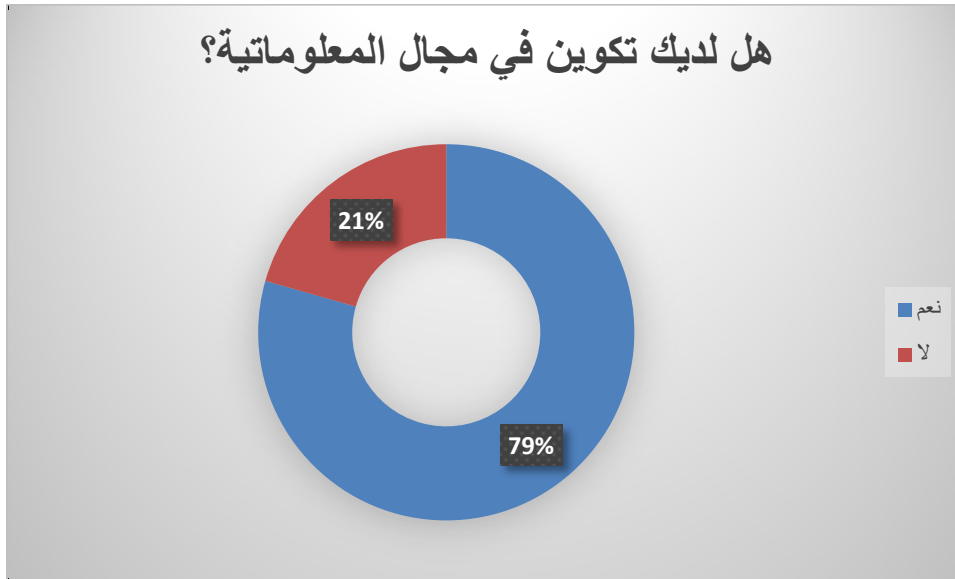
9- هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟

الجدول رقم (11) : هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
79.4	27	نعم
20.6	7	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (17) : هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب بيانات الجدول نسبة كبيرة 79% من الموظفين لديهم تكوين في مجال المعلوماتية، بينما نسبة 21% لم يتكونوا في مجال المعلوماتية.

10- هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى؟
الجدول رقم (12) : هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين

الفروع الأخرى؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
94.1	32	نعم
5.9	2	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (18) : هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما

بين الفروع الأخرى؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

يتضح من الجدول ان أغلبية الموظفين بنسبة 94.1% يؤكدون أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى.

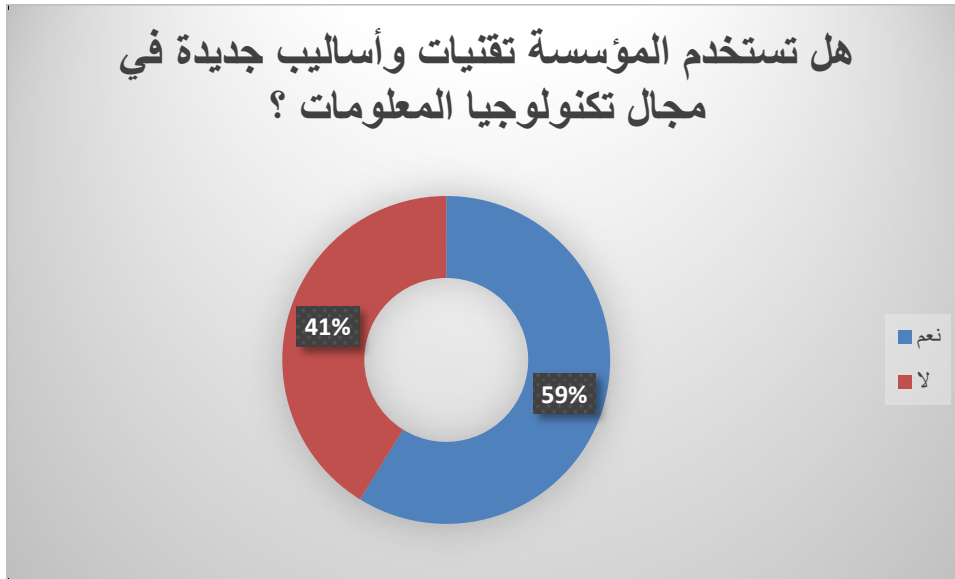
11- هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟

الجدول رقم (13) : هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	20	58.8
لا	14	41.2
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (19) : هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

حسب بيانات الجدول أكثر من نصف العينة من الموظفين بنسبة 59% أجابوا أن المؤسسة تستخدم تقنيات

وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات، بينما نسبة 41% أجابوا بلا.

هذه الأساليب هي: شبكات التواصل اللاسلكي، والقيام بالاجتماعات عن طريق الفيديو.

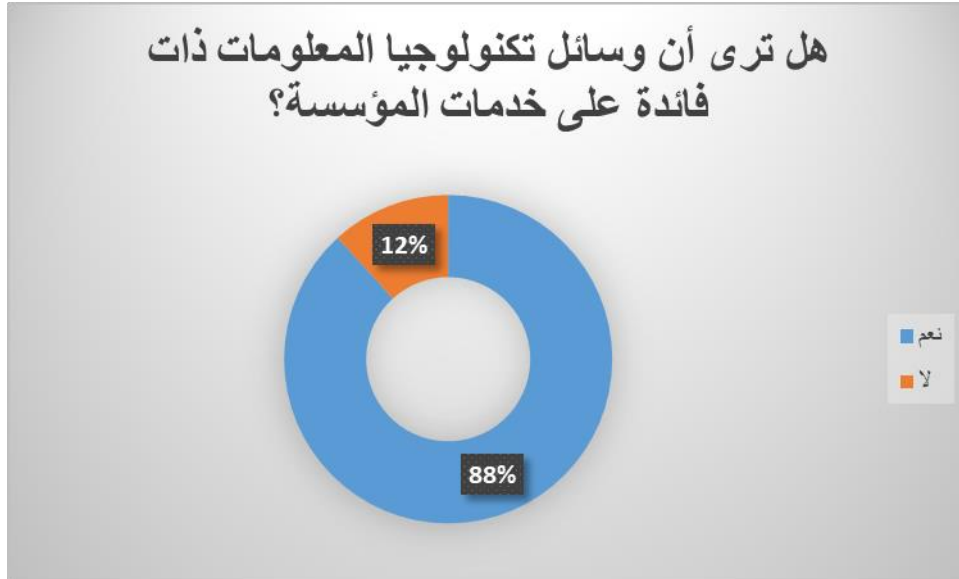
12- هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

الجدول رقم (14) : هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
88.2	30	نعم
11.8	4	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (20): هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

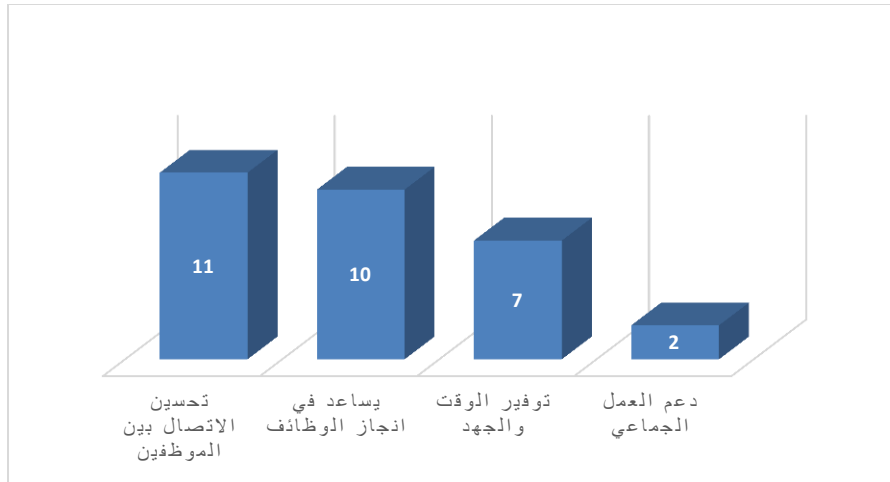
يتبين من نتائج الجدول ان أغلبية الموظفين من عينة الدراسة بنسبة 88% يرون أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة، بينما 12% فقط اجابوا بلا. إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الفائدة

الجدول رقم(15) : فائدة وسائل تكنولوجيا المعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	فائدة وسائل تكنولوجيا المعلومات
36.7	11	تحسين الاتصال بين الموظفين
33.3	10	يساعد في انجاز الوظائف
23.3	7	توفير الوقت والجهد
6.7	2	دعم العمل الجماعي
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(21) : فائدة وسائل تكنولوجيا المعلومات



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

حسب الجدول نلاحظ انه بالنسبة للموظفين الذين أجابوا بنعم حول أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة والمقدر عددهم ب 30 من أصل 34 كانت إجاباتهم حول فائدة استخدامها: 36.7% من العينة أجابوا أنها تحسن الاتصال بين الموظفين في المركز الأول، ثم يساعد في انجاز الوظائف بنسبة 33.3% من العينة في المركز الثاني، أما توفير الوقت والجهد بنسبة 23.3% في المركز الثالث، بينما دعم العمل الجماعي في المركز الرابع بنسبة 6.7%.

13- هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكنهم من استخدام الأساليب التكنولوجية المستحدثة؟

الجدول رقم(16) : هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكنهم من استخدام الأساليب التكنولوجية

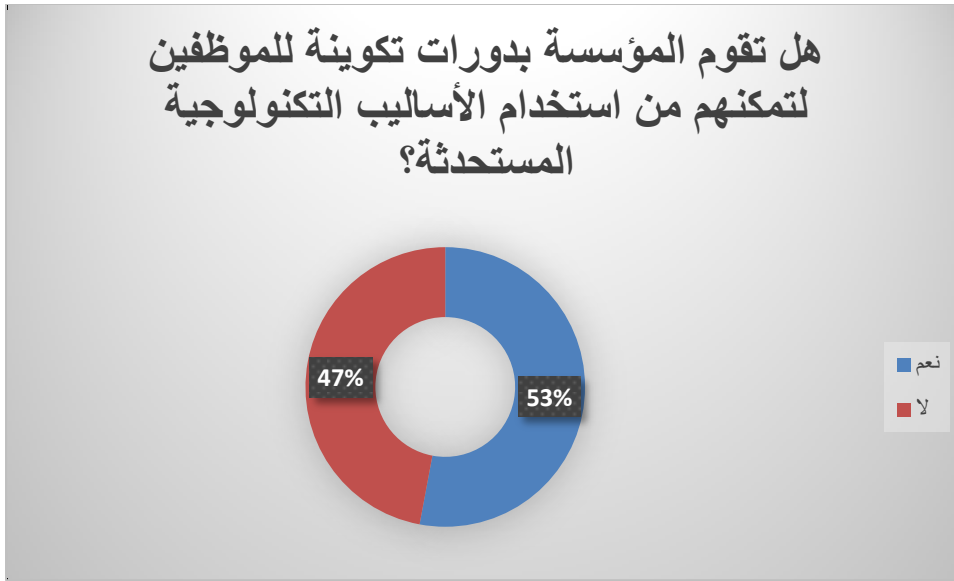
المستحدثة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
52.9	18	نعم
47.1	16	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(22) : هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكينهم من استخدام الأساليب

التكنولوجية المستحدثة؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب بيانات الجدول أكثر من نصف العينة من الموظفين بنسبة 52.9% أجابوا أن المؤسسة تقوم بدورات تكوينية للموظفين لتمكينهم من استخدام الأساليب التكنولوجية المستحدثة، بينما نسبة 47.1% أجابوا بلا.

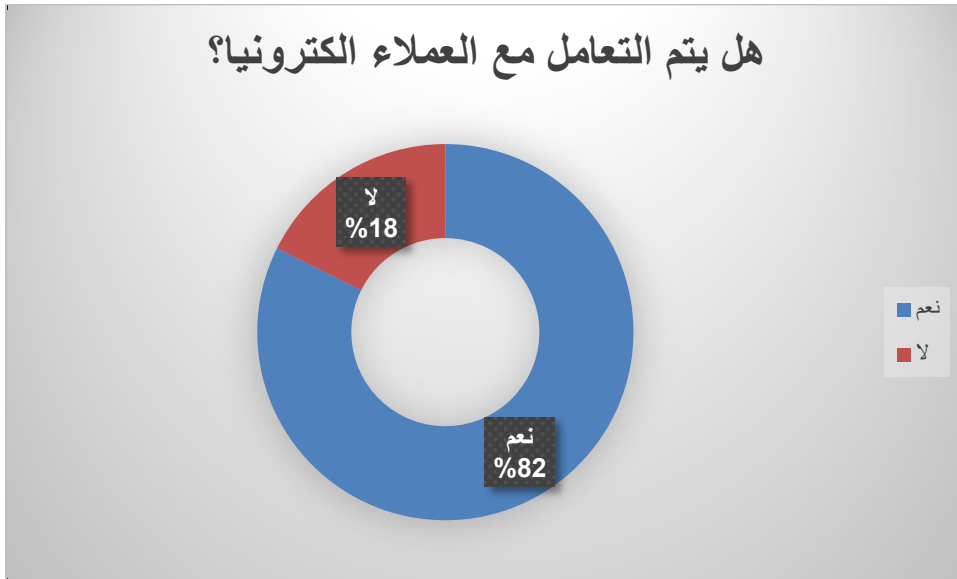
14- هل يتم التعامل مع العملاء إلكترونياً؟

الجدول رقم(17) : هل يتم التعامل مع العملاء إلكترونياً؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
82.4	28	نعم
17.6	6	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V25

الرسم البياني رقم(23) : هل يتم التعامل مع العملاء الكترونيا؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول ان أغلبية الموظفين بنسبة كبيرة 82% يؤكدون أنهم يتعاملون مع العملاء إلكترونيا، بينما 18% فقط اجابوا بلا.

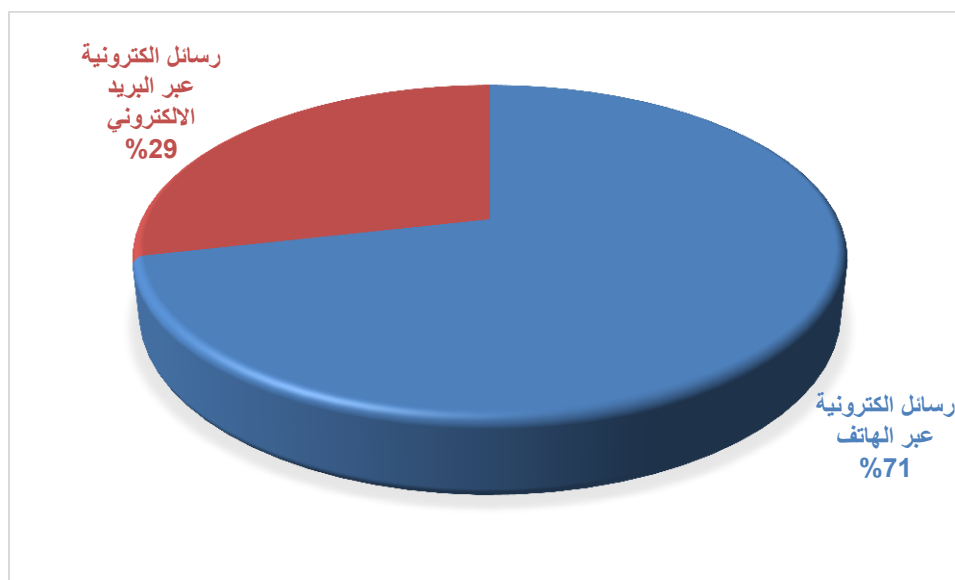
حيث وضح المجيبون بنعم والمقدر عددهم ب 28 من أصل 34 أن ذلك يكون من خلال إذا كانت الإجابة بنعم هل يكون ذلك من خلال

الجدول رقم(18) : طريقة التعامل الالكتروني مع العملاء

النسبة المئوية %	التكرار	طريقة التعامل الالكتروني مع العملاء
71.4	20	رسائل الكترونية عبر الهاتف
28.6	8	رسائل الكترونية عبر البريد الالكتروني
100	28	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(24) : طريقة التعامل الالكتروني مع العملاء



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

حسب الجدول نلاحظ بالنسبة للموظفين الذين أجابوا بنعم على التعامل الالكتروني مع العملاء المقدر عددهم ب 28 من أصل 34 أكثر أن ذلك يكون عن طريق رسائل الكترونية عبر الهاتف بنسبة عالية 71%، بينما عن طريق رسائل الكترونية عبر البريد الالكتروني فهو يمثل نسبة 29%.

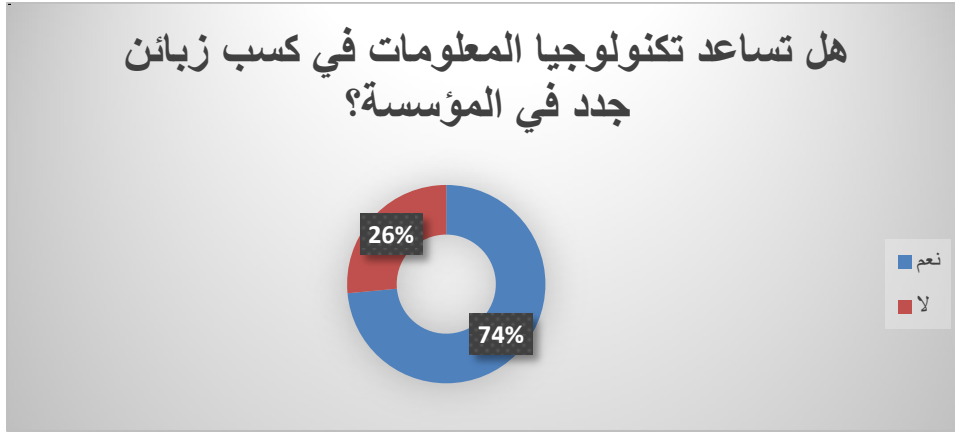
15- هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

الجدول رقم(19) : هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
73.5	25	نعم
26.5	9	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (25) : هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتبين من نتائج الجدول ان أغلبية الموظفين من عينة الدراسة بنسبة 74% يرون أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في كسب زبائن جدد في المؤسسة، بينما 26% اجابوا بلا.

المحور الثالث: الأداء التسويقي

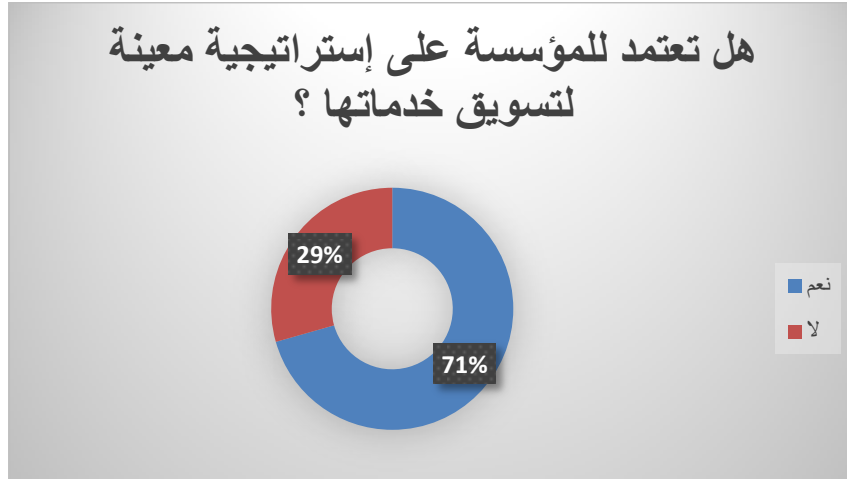
16- هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها؟

الجدول رقم (20) : هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها ؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
70.6	24	نعم
29.4	10	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (26) : هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها ؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتبين من نتائج الجدول ان نسبة كبيرة من الموظفين من عينة الدراسة 71% أكدوا أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية معينة لتسويق خدماتها، بينما 29% من أفراد العينة أجابوا بالنفي.

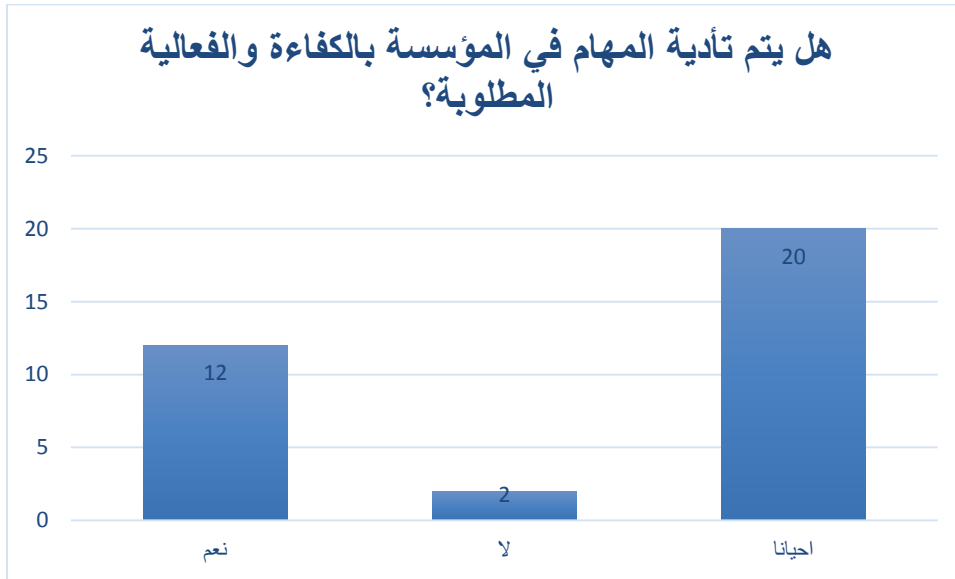
17- هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟

الجدول رقم (21) : هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
35.3	12	نعم
5.9	2	لا
58.8	20	احيانا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(27) : هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يبين الجدول أنه أكثر من نصف العينة بنسبة 58.8% أجابوا بأن تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة يكون أحيانا، بينما نسبة 35.3% أجابوا بنعم، في حين نسبة صغيرة 5.9% أجابوا بلا.

18- هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل؟

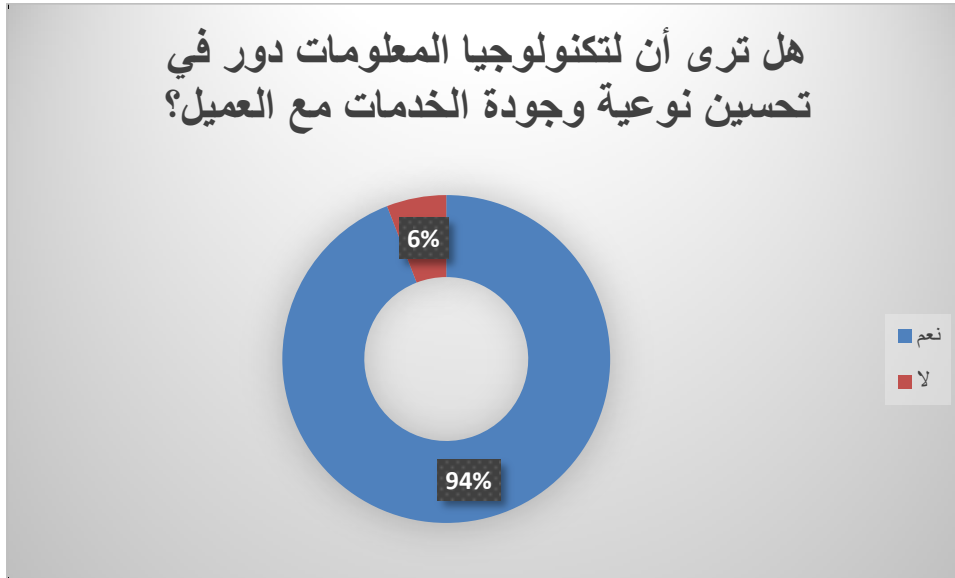
الجدول رقم(22) : هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
94.1	32	نعم
5.9	2	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(28) : هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع

العميل؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب بيانات الجدول نسبة كبيرة 94% من الموظفين أكدوا أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل، بينما نسبة صغيرة 6% فقط أجابوا بلا.

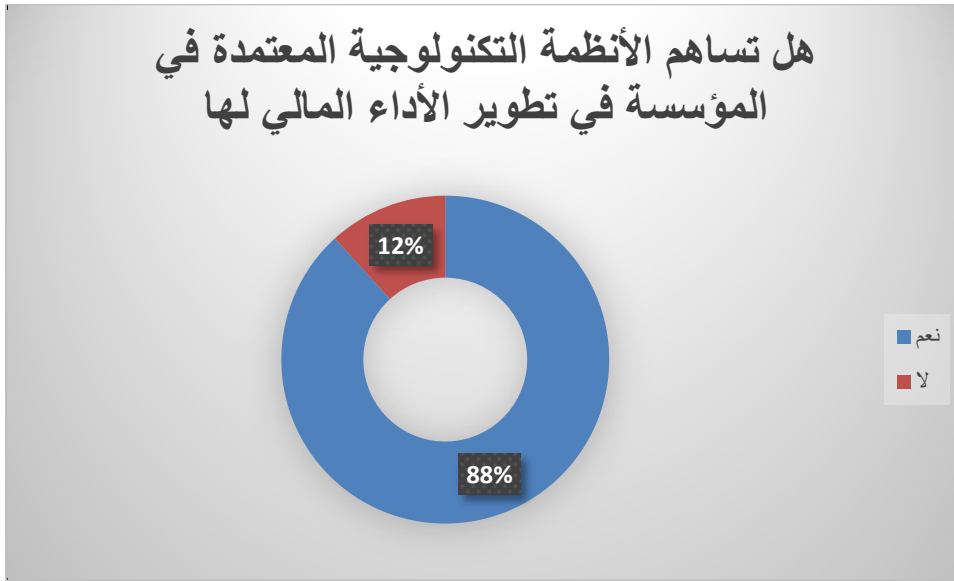
19- هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها

الجدول رقم(23) : هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
88.2	30	نعم
11.8	4	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الرسم البياني رقم (29) : هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتضح من الجدول ان أغلبية الموظفين بنسبة 88% يؤكدون أن الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة تساهم في تطوير الأداء المالي لها، بينما نسبة صغيرة 12% أجابوا بلا.

-إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا

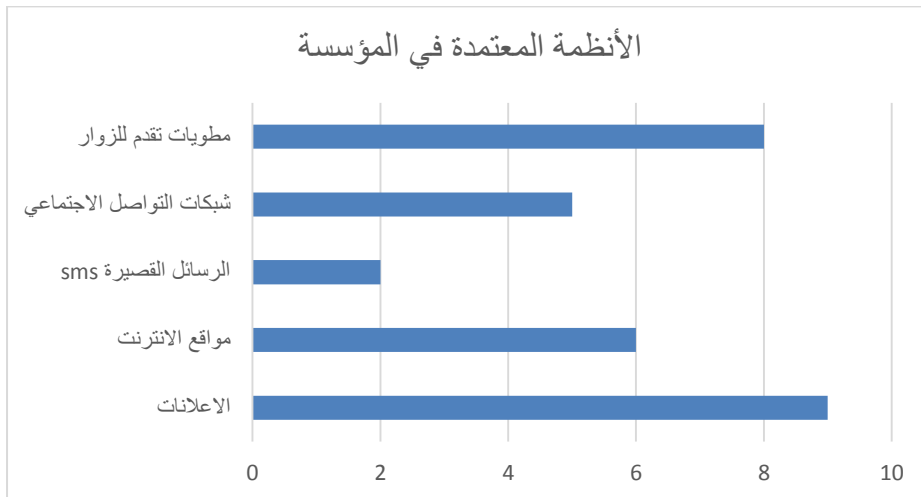
30 فردا من العينة المدروسة من الموظفين في مؤسسة إتصالات الجزائر أجابوا أن الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة تساهم في تطوير الأداء المالي لها حيث وضحوها في

الجدول رقم (24) : الأنظمة المعتمدة في المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
30	9	الاعلانات
20	6	مواقع الانترنت
6.7	2	الرسائل القصيرة sms
16.7	5	شبكات التواصل الاجتماعي
26.7	8	مطويات تقدم للزوار
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (30): الأنظمة المعتمدة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

حسب بيانات الجدول نجد أكثر الوسائل رواجاً هي الإعلانات حيث تمثل 30% حسب عينة الدراسة، ثم مطويات تقدم للزوار في المركز الثاني بنسبة 26.7%، في المركز الثالث مواقع الإنترنت بنسبة 20%، ثم في المركز الرابع شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 16.7%، بينما أقل نسبة 6.7% في المركز الخامس الرسائل القصيرة sms.

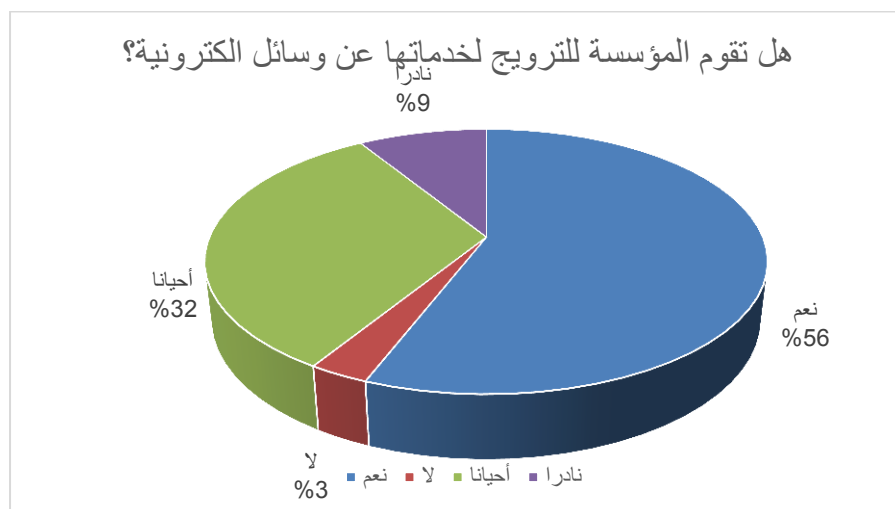
20- هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟

الجدول رقم (25) : هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
55.9	19	نعم
2.9	1	لا
32.4	11	أحيانا
8.8	3	نادرا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(31) : هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يبين الجدول أنه أكثر من نصف العينة بنسبة 56% أجابوا أن المؤسسة تقوم بالترويج لخدماتها عن طريق وسائل الكترونية، بينما نسبة 32% أجابوا أحيانا، في حين 9% أجابوا نادرا، بينما نسبة صغيرة 3% أجابوا بلا.

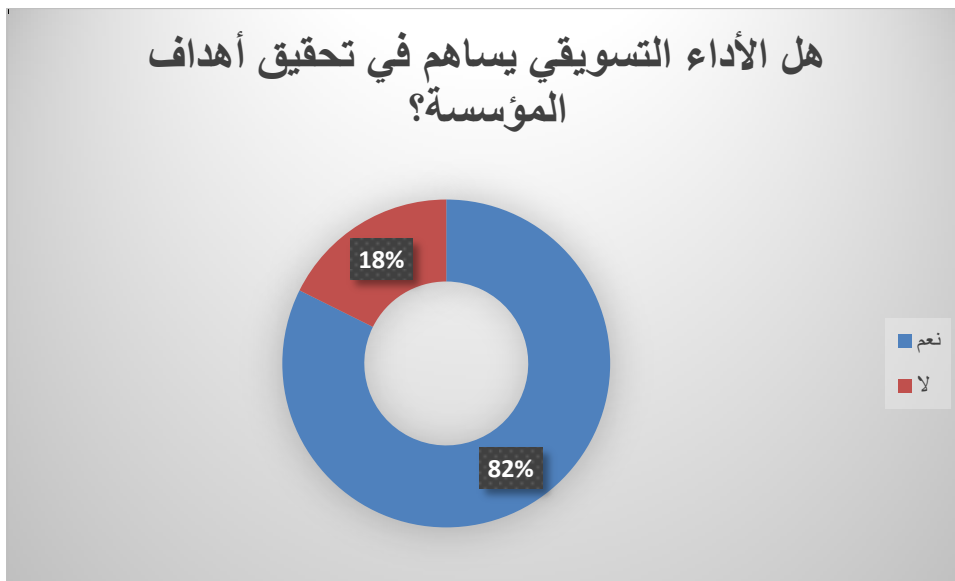
21- هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟

الجدول رقم (26) : هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
82.4	28	نعم
17.6	6	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (32) : هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتبين من نتائج الجدول ان نسبة كبيرة من الموظفين من عينة الدراسة 82% أكدوا أن الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، بينما 18% من أفراد العينة أجابوا بالنفي.

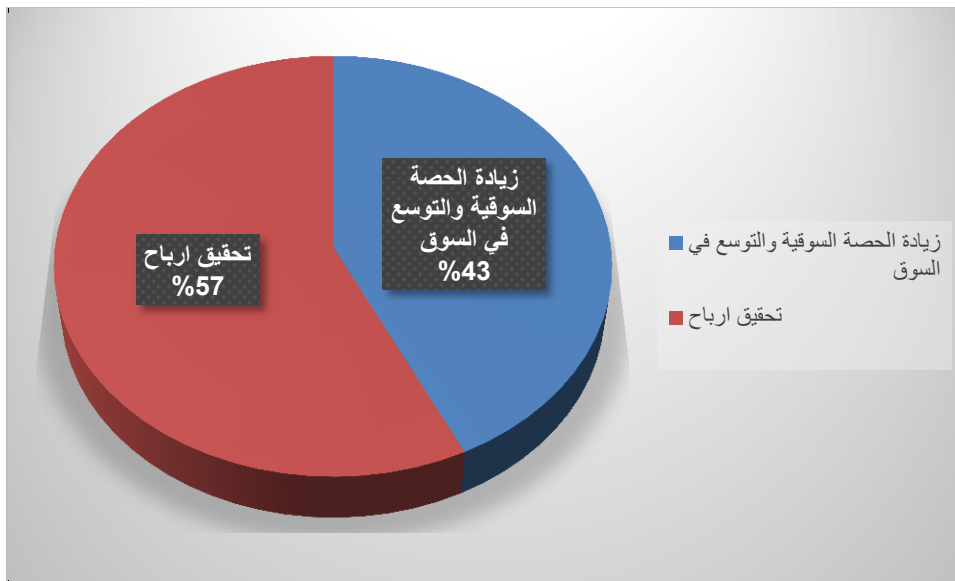
إذا كانت الإجابة بنعم يكون ذلك من خلال

الجدول رقم (27) : مساهمة الأداء التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة الأداء التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة
42.9	12	زيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق
57.1	16	تحقيق ارباح
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الرسم البياني رقم (33): مساهمة الأداء التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب الجدول نلاحظ انه بالنسبة للموظفين الذين أجابوا أن الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة والمقدر عددهم ب 28 من أصل 34 أكدوا أن ذلك يكون عن طريق تحقيق الأرباح بنسبة 57% وهو يمثل أكثر من نصف المجيبين، أما نسبة 43% أكدوا أن ذلك يتم عن طريق زيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق.

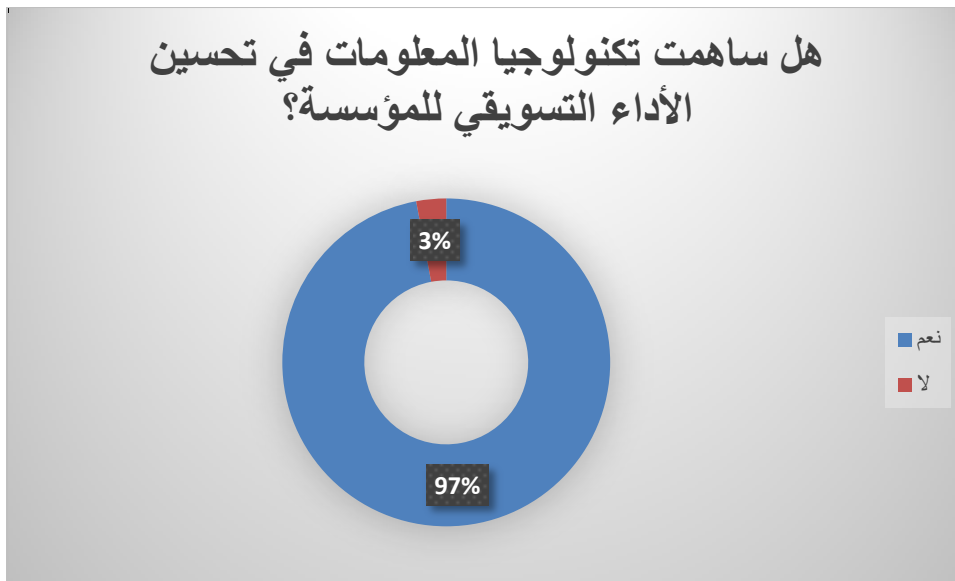
22- هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

الجدول رقم (28) : هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	33	97.1
لا	1	2.9
المجموع	34	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم(34) : هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

يتضح من الجدول ان أغلبية الموظفين بنسبة عالية 97% يؤكدون أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

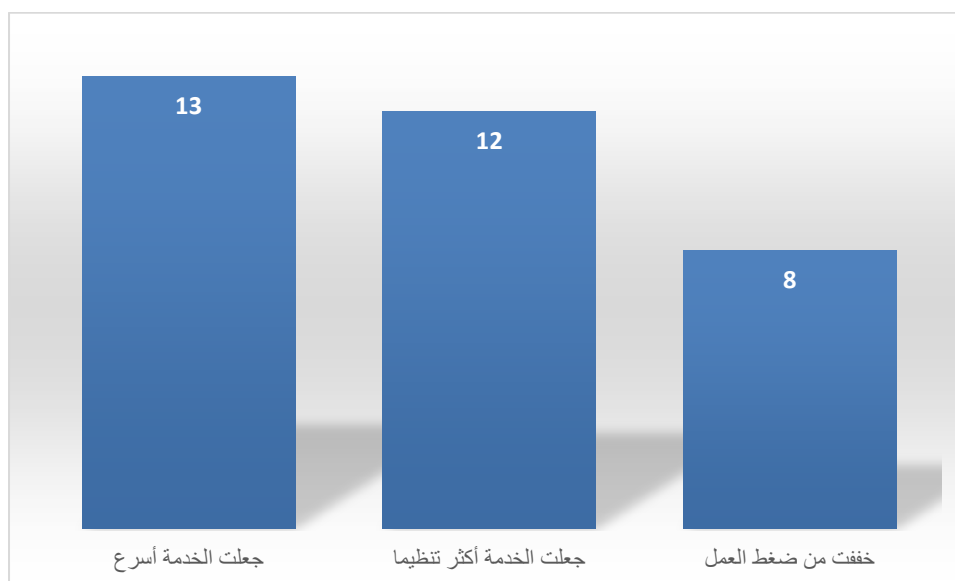
–إذا كانت الإجابة بنعم فيما يتمثل ذلك

الجدول رقم (29) : مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي
39.4	13	جعلت الخدمة أسرع
36.4	12	جعلت الخدمة أكثر تنظيما
24.2	8	خففت من ضغط العمل
100	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

الرسم البياني رقم (35): مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

حسب الجدول نلاحظ انه بالنسبة للموظفين الذين أجابوا أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة والمقدر عددهم ب 33 من أصل 34 أكدوا أن ذلك يكون عن جعل الخدمة أسرع بنسبة 39.4%، ثم جعل الخدمة أكثر تنظيماً بنسبة 36.4%، ثم التخفيف من ضغط العمل بنسبة 24.2%.

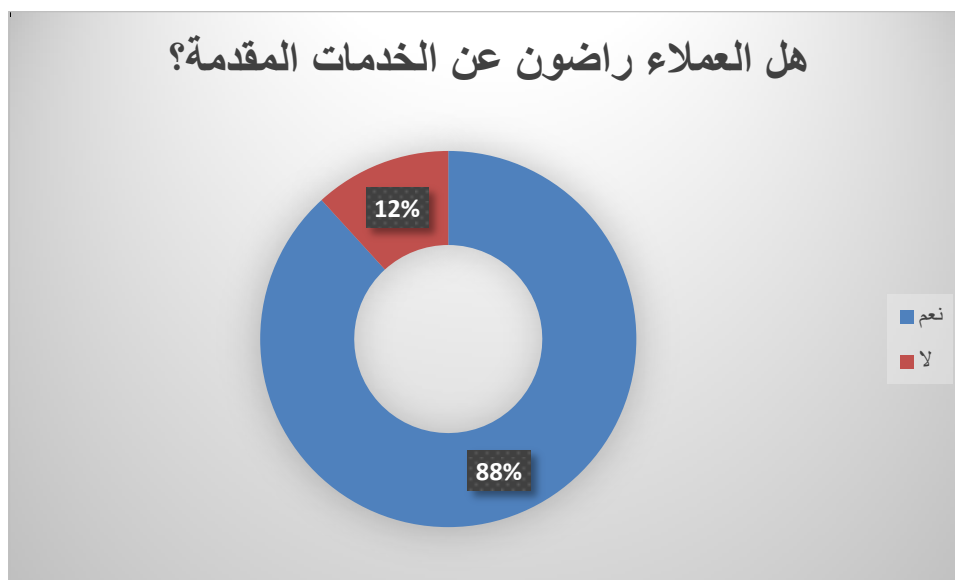
23- هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟

الجدول رقم (30) : هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
88.2	30	نعم
11.8	4	لا
100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (36) : هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

يتبين من نتائج الجدول ان نسبة كبيرة من الموظفين من عينة الدراسة 88% أجابوا أن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة، بينما 12% من أفراد العينة أجابوا بالنفي.

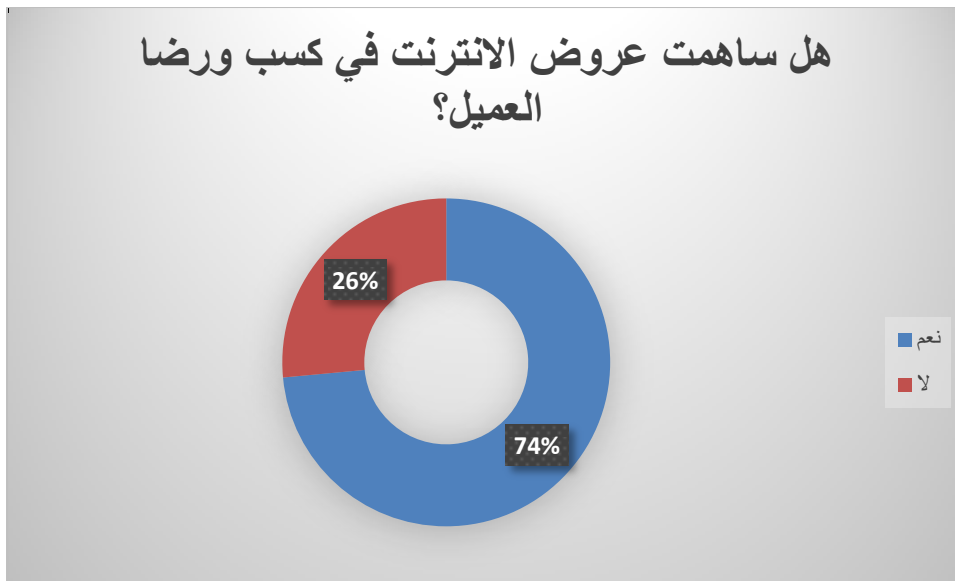
24- هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

الجدول رقم (31) : هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
73.5	25	نعم
26.5	9	لا
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

الرسم البياني رقم (37) : هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

حسب بيانات الجدول نسبة 74% من الموظفين أجابوا أن عروض الانترنت ساهمت في كسب ورضا العميل، بينما نسبة صغيرة 26% أجابوا بلا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائج الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات

تم وضع الفرضية الرئيسية التالية

1- الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية التالية.

1-1 الفرضيات الفرعية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

إختبار الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (العدمية): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار الفرضية الرئيسية نستعمل إختبار (T-test) الثنائي الذي يسمح لنا بإختبار وجود تأثير بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم(32) : معاملات إختبار (T-test) للفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات
						الدرجة
وجود دلالة إحصائية	0.023	2.38	32	0.41722	3.6111	مرتفع
				0.73807	3.125	منخفض

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

نلاحظ حسب الجدول أن المتوسط الحسابي للأداء التسويقي عندما يكون مستوى تكنولوجيا المعلومات مرتفع يساوي (3.6111) وهو أكبر من المتوسط الحسابي للأداء التسويقي عندما يكون مستوى تكنولوجيا المعلومات منخفض (3.125).

كذلك نجد قيمة T تساوي (2.38) عند درجة حرية 32 وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية Sig تساوي (0.023) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية إختبار T.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الرئيسية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية

ثانيا: إختبار الفرضيات الفرعية

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (العدمية): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث متغير شبكات الاتصال تحدده العبارات التالية:

8- هل لديك ربط بالإنترنت؟

14- هل يتم التعامل مع العملاء الكترونيا؟

24- هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

متغير جودة الخدمات تحدده العبارات التالية:

12- هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

15- هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

16- هل تعتمد للمؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها؟

18- هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل؟

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى نستعمل إختبار (T-test) الثنائي الذي يسمح لنا بإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم(33) : معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى

القرار الإحصائي	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات الدرجة
وجود دلالة إحصائية	0.024	2.374	32	0.5622	3.6429	مرتفع
				0.67404	3.1346	منخفض

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

نلاحظ حسب الجدول أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات عندما يكون مستوى شبكات الإتصال مرتفع يساوي (3.6429) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لجودة الخدمات عندما يكون مستوى شبكات الإتصال منخفض (3.1346).

كذلك نجد قيمة T تساوي (2.37) عند درجة حرية 32 وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية Sig تساوي (0.024) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية إختبار T.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الفرعية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات الإتصال وجودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (العدمية): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث متغير الأجهزة والمعدات التكنولوجية تحدده العبارات التالية:

7- هل لديك جهاز حاسوب في منسبك

9- هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟

10- هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى؟

11- هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟

12- هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

20- هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟

ومتغير كفاءة العمليات التسويقية تحدده العبارات التالية:

17- هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟

21- هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟

22- هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

لإختبار الفرضية الفرعية ثانية نستعمل إختبار (T-test) الثنائي الذي يسمح لنا بإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم (34): معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثانية

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية (SIG)	القرار الإحصائي
مرتفع	3.6538	0.39419	32	2.035	0.049	وجود دلالة احصائية
منخفض	3.1667	1.02353				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25.

نلاحظ حسب الجدول أن المتوسط الحسابي لكفاءة العمليات التسويقية عندما يكون مستوى الأجهزة والمعدات التكنولوجية مرتفع يساوي (3.6538) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لكفاءة العمليات التسويقية عندما يكون مستوى الأجهزة والمعدات التكنولوجية منخفض (3.1667).

كذلك نجد قيمة T تساوي (2.035) عند درجة حرية 32 وهي دالة احصائياً حيث أن قيمة مستوى المعنوية Sig تساوي (0.049) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية إختبار T.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الفرعية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات التكنولوجية وكفاءة العمليات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (العدمية): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث متغير خدمات الانترنت تحدده العبارات التالية:

8- هل لديك ربط بالانترنت؟

14- هل تيم التعامل مع العملاء الكترونيا؟

15- هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

19- هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها

24- هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

ومتغير ورضا وولاء العميل تحدده العبارات التالية:

23- هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟

24- هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة نستعمل إختبار (T-test) الثنائي الذي يسمح لنا بإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم(35) : معاملات إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثالثة

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية (SIG)	القرار الإحصائي
مرتفع	3.7692	0.55192	32	5.431	0.000	وجود دلالة احصائية
منخفض	2.3125	0.9613				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V25

نلاحظ حسب الجدول أن المتوسط الحسابي لرضا وولاء العميل عندما يكون مستوى خدمات الانترنت مرتفع يساوي (3.7692) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لرضا وولاء العميل عندما يكون مستوى خدمات الانترنت منخفض (2.3125).

كذلك نجد قيمة T تساوي (5.431) عند درجة حرية 32 وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية إختبار T .

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات الانترنت ورضا وولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

ثالثا: النتائج والتوصيات

1: نتائج الدراسة

يمكن تلخيص نتائج الدراسة في النقاط التالية

1-1 من خلال الدراسة تبين أن تكنولوجيا المعلومات هي مختلف أنواع الوسائل المادية والبرمجية وشبكات المعلومات التي تستخدم لانجاز المستلزمات الضرورية للمؤسسة؛

1-2 تساعد تكنولوجيا المعلومات في الوظيفة التسويقية خاصة في مجال رفع مستوى الأداء وتعمل على تقليص الإجراءات الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد، وتوفير الوقت والجهد في انجاز المهام والتعريف بخدماتها؛

1-3 تساعد تكنولوجيا المعلومات في دقة المعلومات المقدمة إذ تشكل أفص مدخلات للعملية التسويقية، مما يسهل التعامل بها من طرف المسيرين واستخدامها بشكل أفضل للارتقاء بمستويات أداء مهامها؛

1-4 تتميز العملية التسويقية عبر تكنولوجيا المعلومات بكونها بيئة مفتوحة وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لاشهار وتوزيع الخدمة وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجع التسويق عبارة عن عملية الحصول على السلعة والخدمات في أي زمان ومكان؛

1-5 كما تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بأهم الأجهزة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات الواجب توفرها بالمؤسسة العصرية، كأجهزة الحاسوب، الأنترنت، البريد الالكتروني، فهي تملك ما يكفي من هذه التكنولوجيا لتحسين نظام معلوماتها من أجل الحصول على معلومات دقيقة وبطريقة سريعة لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة ومواكبة التغيرات الحاصلة وكذا المؤسسات المنافسة لها من جهة أخرى.

1-6 تساهم تكنولوجيا المعلومات في مساعد المؤسسة في تحقيق إيجابيات أهمها سرعة التنفيذ وتخفيض التكاليف وتطوير التسويق عن طريق الأنترنت.

1-7 كما بينت النتائج الاحصائية أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دورا مهما في تحسين الأداء التسويقي.

2: التوصيات

على ضوء النتائج تم طرح التوصيات التالية

1- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني وخرجي الكليات والمعاهد المتخصصة واشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العلمية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمات بالتقنيات الحديثة..؛

2- توجيه نظر مسؤولي الإدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة إلى أهمية الأداء التسويقي .

- 3- خلق ثقافة تكنولوجيا داخل المؤسسة من خلال توفير كل الظروف والوسائل المساعدة لتعزيز السلوكيات الثقافية التي تحسن مستوى أدائها المؤسسي؛
- 4- ضرورة اتباع أساليب علمية في اختيار رجال للبيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق استغلال مهاراتهم وقدراتهم .

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي واختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- كمحل للدراسة وتم جمع المعلومات من موظفي المؤسسة ومن ثم تبويبها وتحليلها بالإعتماد على البرامج الاحصائية من خلال مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، وما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة ان المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير ويرجع ذلك لطبيعة نشاطها الذي يحتم عليها التعامل مع الأدوات والأساليب التكنولوجية الحديثة وذلك لدورها الفعال في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية وبين احتياجات وقدرات المنظمة، ومن هنا ظهرت ضرورة تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات كونها لا تقل أهمية على عنصر من عناصر المنظمة من تسويق خدمات، مالية، أو موارد بشرية؛ وبالتالي يجب على المؤسسة التي ترغب في البقاء والاستمرار أن تطبق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية، وذلك باستعمالها تصاميم برامج عمل تمكنها من تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية.

الخاتمة



الخاتمة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات مطلبا أساسيا في العمل المؤسسي، ناهيك عن دورها في تحسين محيط العمل لما لها من فائدة في جعل العمل أكثر تنظيما ، وما عزز من حجم استفادة المؤسسة منها هو وجود المورد البشري من الموظفين ذوي خبرة وكفاءة عالية من الجنسين بالإضافة لمساهمتها في زيادة مردودية العمل من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة هذا ما يؤكد الاستخدام الكبير له من قبل الموظفين وما زاد من تنوع هذه الخدمات وجود الانترنت لما تتسم به من أهمية كبيرة في تسهيل التواصل وتبادل المعلومات وتخزينها والتي بدورها تعمل على تسهيل اتخاذ القرارات الإدارية عامة والقرارات التسويقية بشكل خاص ؛ كما تساهم في تحسين الأداء التسويقي إذ توفر تكنولوجيا المعلومات الأدوات الجديدة التي أحدثت تحولا كبيرا في دور الأداء التسويقي فأصبح بذلك أكثر فعالية وذلك باستخدام المهارات الحاسوبية ومواجهة المستجدات التي تطرحها بيئة الاعمال مما ينعكس على نجاح المؤسسة وكفاءتها التسويقية، وقد تم اختيار هذه الدراسة التي جاءت تحت عنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي و أجريت داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع-تبسة- بغية الوقوف على اهم التكنولوجيات المستخدمة بها وإبراز دورها في تحسين الأداء التسويقي لموظفي المؤسسة و بعض الزبائن الذين تواجدوا بها

و كذا معرفة الأثر الذي تؤديه داخل المؤسسة ، وأكدت هذه الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة تهتم بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات فتطبيقها في مجال الاتصالات يزيد من كفاءتها وفعاليتها وتجاوز بذلك الزمان والمكان، حيث عمدت المؤسسة إلى تسخير أدوات تكنولوجية حديثة من أجهزة وتقنيات حديثة كأجهزة الحاسوب، الأنترنت، البريد الالكتروني، لتحسين نظام معلوماتها من أجل الحصول على معلومات دقيقة وبطريقة سريعة لتحقيق أهدافها من جهة ومواكبة التغيرات الحاصلة وكذا المؤسسات المنافسة لها، كما تعمل على تحسين أدائها التسويقي للعمال بالإضافة إلى مساهمتها في زيادة مردودية العمل من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة تساعد في تحسين نشاطها ورفع مستوى أدائها كما تسهل الوظيفة التسويقية خاصة في مجال رفع مستوى الأداء وتعمل على تقليص الإجراءات الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد، وتوفير الوقت والجهد في انجاز المهام والتعريف بخدماتها وزيادة حصتها السوقية.

1- نتائج الدراسة

وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

الخاتمة

- من خلال الدراسة تبين أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مختلف الوسائل المادية والبرمجية وشبكات المعلومات التي تستخدم لانجاز المستلزمات الضرورية للمؤسسة.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات في الوظيفة التسويقية خاصة في مجال رفع مستوى الأداء وتعمل على تقليص الإجراءات الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد، وتوفير الوقت والجهد في انجاز المهام والتعريف بخدماتها.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات في دقة المعلومات المقدمة إذ تشكل أفضل مدخلات للعملية التسويقية، مما يسهل العامل بها من طرف المسيرين واستخدامها بشكل أفضل للارتقاء بمستويات أداء مهامها.
- تتمتاز العملية التسويقية عبر تكنولوجيا المعلومات بكونها بيئة مفتوحة وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للاشهار وتوزيع الخدمة وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبارة عن عملية الحصول على السلعة والخدمات في أي زمان ومكان.
- كما تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بأهم الأجهزة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات الواجب توفرها بالمؤسسة العصرية، كأجهزة الحاسوب، الأنترنت، البريد الإلكتروني، فهي تملك ما يكفي من هذه التكنولوجيا لتحسين نظام معلوماتها من أجل الحصول على معلومات دقيقة وبطريقة سريعة لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة ومواكبة التغيرات الحاصلة وكذا المؤسسات المنافسة لها من جهة أخرى.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في مساعدة المؤسسة في تحقيق إيجابيات أهمها سرعة التنفيذ وتخفيض التكاليف وتطوير التسويق عن طريق الأنترنت.
- كما بينت النتائج الاحصائية أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دورا مهما في تحسين الأداء التسويقي.

2- التوصيات

- على ضوء النتائج تم طرح التوصيات التالية
- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني وخرجي الكليات والمعاهد المتخصصة واشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العلمية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمات بالتقنيات الحديثة.
- توجيه نظر مسؤولي الإدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة إلى أهمية الأداء التسويقي .
- خلق ثقافة تكنولوجيا داخل المؤسسة من خلال توفير كل الظروف والوسائل المساعدة لتعزيز السلوكيات الثقافية التي تحسن مستوى أدائها المؤسسي.
- ضرورة اتباع أساليب علمية في اختيار رجال للبيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق استغلال مهاراتهم وقدراتهم .

3- آفاق الدراسة والعناوين المقترحة

الخاتمة

تعد تكنولوجيا المعلومات من المواضيع الواسعة والكثيرة الشعب في ارتباطاتها وتأثيراتها ، لذلك ارتأينا اقتراح بعض العناوين على ان يتم التطرق لها مستقبلا من قبل الدارسين والباحثين نذكر منها:

- أثر تكنولوجيا المعلومات على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة .
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الريادة لمؤسسات الأعمال.
- أخلاقيات التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات.
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البيئة التنظيمية للمؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- المعاجم والقواميس

- ✓ إبراهيم مذکور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975
- ✓ بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإدارية، دار الكتاب اللبناني، ط1، بيروت، 1984.
- ✓ شوقي ضيف، معجم علم النفس والتربية، ج1، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، مصر، 2003.

2- الكتب

- ✓ أبو فارة يوسف، التدقيق التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الخليل الأدبية للطباعة والنشر، فلسطين، 2001
- ✓ أحمد سيد مصطفى، المدير و تحديات العولمة"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2002،
- ✓ أحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004.
- ✓ الطيطي خضر، مصباح اسماعيل، إدارة التغيير :التحديات والاستراتيجيات للمدراء المعاصرين، دار الحامد، عمان، 2011.
- ✓ إيمان فاضل السمراي، عامر إبراهيم القنديلجي ، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- ✓ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2006.
- ✓ أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة وظائف المنظمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ✓ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- ✓ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- ✓ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006 .
- ✓ سلمان حنفي محمود، السلوك التنظيمي والأداء ، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1970،
- ✓ صلاح الدين محمد عبد الباقي، الموارد البشرية من الناحية العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- ✓ عامر إبراهيم قنديلجي، حسن رضا النجار، علم المعلومات والنظم والتقنيات، دار المسيرة، عمان، 2015.

- ✓ علاء عبد الرازق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2000، ص: 437
- ✓ عبد الحميد عبد الفتاح مغربي، المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007
- ✓ عبد العزيز أبو نيعه، التسويق المعاصر، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- ✓ عبد العزيز أبو نيعه، مبادئ التسويق، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002.
- ✓ عدنان عواد الشوابكة، دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري، عمان .
- ✓ علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007
- علاء عبد الرازق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2014 .
- ✓ ليث سلمان الربيعي وآخرون، اثر إدارة المعرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2014، 2.
- ✓ ماريو هانير: إدارة الأفراد دليل شامل للإشراف الفعال، ترجمة: محمود مرسي، زهير الصباغ، 1999.
- ✓ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009
- ✓ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- ✓ محمود سليمان حنفي، السلوك التنظيمي والأداء مهارات الأداء، مركز علي هلال للنشر، السعودية، 1969.
- ✓ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكية العربية الحديثة، مصر.
- ✓ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004.
- ✓ محمد مهدي، الأمانة في الأداء، مكتبة الجامعة الحديثة، للطباعة والنشر، جدة، 1994.
- ✓ ناصر دادي عدون، عبد الله قويدر الواحد، مراقبة التسيير والأداء في المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر.

3- المجالات

- ✓ الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، عدد7، جامعة الجزائر، 2010.
- ✓ إلهام يحيوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة الاسمنت عين توتة-باتنة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2007.

- ✓ رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- تينوي، مجلة تنمية الرفادين، العدد 98، مجلد 32، جامعة الموصل، العراق، 2010
- ✓ عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة و الفعالية ، مجلة :العلوم الإنسانية :العدد الأول، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2001.
- ✓ مولود حواس، هدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، 2020.
- 4- الرسائل والاطروحات الجامعية
- ✓ ابراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2002،
- ✓ آمال عبيد جلال، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء الإداري دراسة بعض شركات المقاولات والبناء السوداني، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
- ✓ بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسن تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة الشركة ذ م م للخدمات العامة والتجارة آل دوداح، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
- ✓ بن عيسى الياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة-دراسة حلة بنك BADR، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد، بن باديس، مستغانم، 2017.
- ✓ صباح بلقيدوم، " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة 2013
- ✓ صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2016.
- ✓ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية-دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية-، رسالة ماجستير جامعة دحلب البلدية، 2006،
- ✓ عيشوش خيرة، التعلم التنظيمي كمدخل لتحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مذكرة ماجستير، جامع أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2011.
- ✓ علي عماري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات دراسة حالة مطاحن الأوراس - باتنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018،

- ✓ مانع صبرينة، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية على أداء الأفراد في الجامعات - دراسة حالة عينة من الجامعات الجزائرية- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015
- ✓ ملود حواس، هدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد(10)، العدد1، 2020.
- ✓ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، د.ب.ن، ص:28.
- ✓ نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.
- ✓ هناء عبداوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016
- ✓ يعقوب توامي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013 .
- ✓ نوي طه حسين، التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال : حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3، 2011 .

5-المواقع الالكترونية

- ✓ اسلام عتوم، ماهو دور التكنولوجيا في قسم التسويق والمبيعات، متاح على الرابط:

[https://e3arabi.com,10/05/2021,21:43.](https://e3arabi.com,10/05/2021,21:43)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- ✓ ECCLES.R.G.THE PERFORMANCE MEASEUREMENT.HARVARD BUSINESS REVIEW,VOL,N01,1999,P31.

الملاحق



ملحق رقم (01): استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI UNIVERRSTY – TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات الاتصال

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

في اطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي بعنوان اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات لوكالات الاتصال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، نرجو منكم مد يد المساعد بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بعناية وصراحة وموضوعية، وذلك خدمة ومساهمة منكم في البحث العلمي نتعهد باحتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات المقدمة وسنستخدمها لأغراض البحث العلمي لا غير وأن الأجوبة ستأخذ بعين الاعتبار دون تحريف أو تغير مضمونها نشكركم على إثراء بحثنا بمشاركاتكم تقبلوا فائق التقدير والاحترام .

شكرا على تعاونكم مسبقا.

إشراف الأستاذة

*زمولي هدى.

إعداد الطلبة: * سماعلي محمد اسلام.

* منصورى محمد الأمين.

السنة الجامعية

2021/2020

ملاحظة: نرجو منكم وضع علامة X في الإجابة التي توافق رأيكم...

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 26-36 أكثر من 37
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- تكوين مهني
- 4- الإقضية في العمل: أقل من 5 سنوات ممن 6-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- الحالة المدنية: عازب(ة) متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)
- 6- ماهي وظيفتك في المؤسسة؟.....

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

- 7- هل لديك جهاز حاسوب في منصبك؟ نعم لا
- إذا كان الإجابة ب (نعم) في ماذا تستخدمه؟....
- إرسال الرسائل واستقبال الملفات
- الاتصال بالعملاء
- الاتصال بالزملاء الشركاء في العمل في فروع أخرى
- إذا كانت هناك استخدامات أخرى اذكرها.....
- 8- هل لديك ربط بالانترنت؟
- نعم لا
- 9- هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟
- نعم لا
- 10- هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى؟
- نعم لا
- 11- هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟
- نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الأساليب؟.....
- 12- هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

الملاحق

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الفائدة؟

تحسين الاتصال بين الموظفين يساعد في انجاز الوظائف
توفير الوقت والجهد دعم العمل الجماعي

13- هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكينهم من استخدام الأساليب التكنولوجية المستحدثة؟

نعم لا

14- هل تيم التعامل مع العملاء الكترونيا؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم هل يكون ذلك من خلال؟

رسائل الكترونية عبر الهاتف
رسائل الكترونية عبر الهاتف

15- هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

نعم لا

المحور الثاني: الأداء التسويقي.

16- هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها؟

نعم لا

17- هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة العالية المطلوبة؟

نعم لا

18- هل ترى ان تكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل؟

نعم لا

19- هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا؟

الإعلانات مواقع الانترنت
الرسائل القصيرة sms شبكات التواصل الاجتماعي
مطويات تقدم للزوار

20- هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟

الملاحق

نادرا

أحيانا

لا

نعم

21- هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم يكون ذلك من خلال؟

زيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق

تحقيق أرباح

22- هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

نعم لا

إذا كان الإجابة بنعم فيما يتمثل؟؟

جعلت الخدمة أسرع

جعلت الخدمة أكثر تنظيما

خففت من ضغط العمل

23- هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟

نعم لا

24- هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

نعم لا

معامل الفا كرونباخ

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

المحور الثالث: الأداء التسويقي.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

الإستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	17

التكرارات و الإحصاء الوصفي
محور البيانات الشخصية:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	17	50.0	50.0	50.0
Valid انثى	17	50.0	50.0	100.0
Total	34	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة أو أقل 25	3	8.8	8.8	8.8
Valid من 26 الى 36 سنة	17	50.0	50.0	58.8
اكتر من 37 سنة	14	41.2	41.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملاحق

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	4	11.8	11.8	11.8
ثانوي	5	14.7	14.7	26.5
جامعي	12	35.3	35.3	61.8
دراسات عليا	8	23.5	23.5	85.3
تكوين مهني	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الإقامة في العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات أو أقل 5	9	26.5	26.5	26.5
من 6 الى 10 سنوات	12	35.3	35.3	61.8
اكثر من 10 سنوات	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الحالة المدنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	11	32.4	32.4	32.4
متزوج	18	52.9	52.9	85.3
مطلق	4	11.8	11.8	97.1
أرمل	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Job

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
رئيس قسم	2	5.9	5.9	5.9
رئيس مصلحة	4	11.8	11.8	17.6
سكرتير	2	5.9	5.9	23.5
عون	14	41.2	41.2	64.7
متابع صندوق	2	5.9	5.9	70.6
محاسب	3	8.8	8.8	79.4
مدير	1	2.9	2.9	82.4
مدير مركز	1	2.9	2.9	85.3
مشرف	1	2.9	2.9	88.2
نائب مدير	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملاحق

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

هل لديك جهاز حاسوب في منصبك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	28	82.4	82.4	82.4
Valid لا	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

إستخدامات الحاسوب في منصب العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ارسال واستقبال الملفات	13	38.2	46.4	46.4
Valid الاتصال بالعملاء	8	23.5	28.6	75.0
Valid الاتصال بالزملاء الشركاء في العمل في فروع أخرى	7	20.6	25.0	100.0
Total	28	82.4	100.0	
Missing System	6	17.6		
Total	34	100.0		

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إعداد الفواتير	31	91.2	91.2	91.2
Valid تقديم ارقام للزيائن	1	2.9	2.9	94.1
Valid مراقبة اعمال القايبض	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل لديك ربط بالانترنت؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	25	73.5	73.5	73.5
Valid لا	9	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل لديك تكوين في مجال المعلوماتية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	27	79.4	79.4	79.4
Valid لا	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في إجراء اتصالاتها بين الموظفين وما بين الفروع الأخرى؟

الملاحق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	32	94.1	94.1	94.1
Valid لا	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل تستخدم المؤسسة تقنيات وأساليب جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	20	58.8	58.8	58.8
Valid لا	14	41.2	41.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل ترى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات ذات فائدة على خدمات المؤسسة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	88.2	88.2	88.2
Valid لا	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الفائدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تحسين الاتصال بين الموظفين	11	32.4	36.7	36.7
Valid يساعد في إنجاز الوظائف	10	29.4	33.3	70.0
Valid توفير الوقت والجهد	7	20.6	23.3	93.3
Valid دعم العمل الجماعي	2	5.9	6.7	100.0
Total	30	88.2	100.0	
Missing System	4	11.8		
Total	34	100.0		

هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين لتمكينهم من استخدام الأساليب التكنولوجية المستحدثة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	18	52.9	52.9	52.9
Valid لا	16	47.1	47.1	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملاحق

هل تيم التعامل مع العملاء الكترونيا؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	28	82.4	82.4	82.4
Valid لا	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

VAR00005

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رسائل الكترونية عبر الهاتف	20	58.8	71.4	71.4
Valid رسائل الكترونية عبر البريد الالكتروني	8	23.5	28.6	100.0
Total	28	82.4	100.0	
Missing System	6	17.6		
Total	34	100.0		

هل تساعد تكنولوجيا المعلومات في كسب زبائن جدد في المؤسسة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	25	73.5	73.5	73.5
Valid لا	9	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المحور الثالث الأداء التسويقي.

هل تعتمد المؤسسة على إستراتيجية معينة لتسويق خدماتها؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	24	70.6	70.6	70.6
Valid لا	10	29.4	29.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل يتم تأدية المهام في المؤسسة بالكفاءة والفعالية المطلوبة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	12	35.3	35.3	35.3
Valid لا	2	5.9	5.9	41.2
Valid احيانا	20	58.8	58.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملاحق

هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين نوعية وجودة الخدمات مع العميل؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	32	94.1	94.1	94.1
Valid لا	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل تساهم الأنظمة التكنولوجية المعتمدة في المؤسسة في تطوير الأداء المالي لها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	88.2	88.2	88.2
Valid لا	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاعلانات	9	26.5	30.0	30.0
Valid مواقع الانترنت	6	17.6	20.0	50.0
Valid sms الرسائل القصيرة	2	5.9	6.7	56.7
Valid شبكات التواصل الاجتماعي	5	14.7	16.7	73.3
Valid مطويات تقدم للزوار	8	23.5	26.7	100.0
Total	30	88.2	100.0	
Missing System	4	11.8		
Total	34	100.0		

هل تقوم المؤسسة للترويج لخدماتها عن وسائل الكترونية؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	19	55.9	55.9	55.9
Valid لا	1	2.9	2.9	58.8
Valid أحيانا	11	32.4	32.4	91.2
Valid نادرا	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل الأداء التسويقي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	28	82.4	82.4	82.4
Valid لا	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الملاحق

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	35.3	42.9	42.9
	16	47.1	57.1	100.0
Total	28	82.4	100.0	
Missing	6	17.6		
Total	34	100.0		

هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	97.1	97.1	97.1
	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

VAR00006

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	38.2	39.4	39.4
	12	35.3	36.4	75.8
	8	23.5	24.2	100.0
Total	33	97.1	100.0	
Missing	1	2.9		
Total	34	100.0		

هل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	88.2	88.2	88.2
	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هل ساهمت عروض الانترنت في كسب ورضا العميل؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	73.5	73.5	73.5
	9	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
aa7	34	1.00	4.00	3.4706	1.16086
aa8	34	1.00	4.00	3.2059	1.34343
aa9	34	1.00	4.00	3.3824	1.23128
aa10	34	1.00	4.00	3.8235	.71650
aa11	34	1.00	4.00	2.7647	1.49866
aa12	34	1.00	4.00	3.6471	.98110
aa13	34	1.00	4.00	2.5882	1.51992
aa14	34	1.00	4.00	3.4706	1.16086
aa15	34	1.00	4.00	3.2059	1.34343
bb16	34	1.00	4.00	3.1176	1.38749
bb17	34	1.00	4.00	3.2353	.74096
bb18	34	1.00	4.00	3.8235	.71650
bb19	34	1.00	4.00	3.6471	.98110
bb20	34	1.00	4.00	3.4118	.78306
bb21	34	1.00	4.00	3.4706	1.16086
bb22	34	1.00	4.00	3.9118	.51450
bb23	34	1.00	4.00	3.6471	.98110
bb24	34	1.00	4.00	3.2059	1.34343
AAA11	34	1.00	2.00	1.6471	.48507
BBB22	34	1.00	2.00	1.8529	.35949
تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة	34	1.33	4.00	3.2843	.76159
الأداء التسويقي	34	2.00	4.00	3.4967	.53966
جودة الخدمات	34	1.75	4.00	3.4485	.64778
شبكات الاتصال	34	1.00	4.00	3.2941	1.05971
الأجهزة والمعدات التكنولوجية	34	2.00	4.00	3.5471	.60163
كفاءة عمليات تسويقية	34	1.00	4.00	3.5392	.61963
خدمات الإنترنت	34	1.60	4.00	3.3471	.77273
رضا وولاء العميل	34	1.00	4.00	3.4265	.90564
Valid N (listwise)	34				

اختبار (T-test)

الفرضية الرئيسية:

Group Statistics

	تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأداء التسويقي	>= 3.00	26	3.6111	.41722	.08182
	< 3.00	8	3.1250	.73807	.26095

t-test for Equality of Means

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2.380	32	.023	.48611	.20423	.07011	.90211

الملاحق

الفرضية الفرعية 01:

Group Statistics

	شيكات_الاتصال	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة_الخدمات	>= 3.10	21	3.6429	.56220	.12268
	< 3.10	13	3.1346	.67404	.18694

t-test for Equality of Means

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2.374	32	.024	.50824	.21406	.07222	.94427

الفرضية الفرعية 02:

Group Statistics

	الأجهزة_والمعدات_التكنولوجية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
كفاءة_عمليات_تسويقية	>= 3.10	26	3.6538	.39419	.07731
	< 3.10	8	3.1667	1.02353	.36187

t-test for Equality of Means

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2.035	32	.049	.48718	.23938	-.00042	.97478

الفرضية الفرعية 03:

Group Statistics

	خدمات_الانترنت	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا_وولاء_العميل	>= 3.10	26	3.7692	.55192	.10824
	< 3.10	8	2.3125	.96130	.33987

t-test for Equality of Means

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
5.431	32	.000	1.45673	.26822	.91038	2.00309

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
الرقم...../ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ج.ع.ت/2021



صبرت لة ي ق ا ف ت !

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة:
مقرها في:
ممثلة من طرف:

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

- 1-
2-
3-

وذلك طبقا للمرسوم رقم 88/90 المؤرخ في 03/05/1988 والقرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في تخصص
الطلبة المعنيين.

الشعبة:
التخصص:

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة
خلال الفترة الممتدة من: إلى:

المادة الرابعة:

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص مكلفون
أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة
السيرة الذاتية من طرف الكلية.

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي،
وعليه يجب على المؤسسة أن توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في
مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

مادة الثامنة:

أخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير نظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

مادة التاسعة:

في حالة حادث ما للمتربصين بمكان التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل نزيها مفصلا مباشرة إلى القسم.

مادة العاشرة:

تحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب، وإلا فإن لطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

17 فوري 2021

حرر بتبسة في:.....

رئيس القسم



ممثل المؤسسة



Chef de Département Ressources H
HANNACHI Salim

ملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	القسم
حفناوي أمال	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة	قسم العلوم التجارية
مدفوني مليكة	أستاذ محاضر ب	جامعة تبسة	قسم علوم المالية والمحاسبة
العروق حنان	أستاذ مساعد أ	جامعة تبسة	قسم العلوم التجارية

في ظل المتغيرات المتسارعة التي طرأت على بيئة العمل وما يصاحبها من منافسة عالمية تسعى المؤسسات إلى تبني مفاهيم وأساليب إدارية حديثة، خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات فأصبحت بذلك تسعى جاهدة إلى تبني هذا المفهوم والذي يمكنها من وضع استراتيجيات تساعد في تحقيق أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومات والبيانات يساعد الموظف في تحسين أدائه ؛ وتعتبر المؤسسات الخدماتية بصفة عامة ووكالات الاتصال بصفة خاصة بحكم طبيعة نشاطها بحاجة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لتسهيل بذلك خدماتها والعمل على تحسين نوعيتها وجودتها فهي بحاجة إلى استخدام أجهزة ومعدات تساهم في تحقيق كفاءة وأداء تسويقي فعال للمؤسسة وضمان رضا وولاء زبائنها، وقد طبقت الدراسة على مجموعة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة بغرض التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي إذ شملت الدراسة 34 موظف موزعين على مختلف المصالح وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الأداء التسويقي، اتصالات الجزائر - تبسة-

Résumé

Étant donné l'évolution rapide dans l'environnement du travail ainsi que la concurrence mondiale, cherchent à adopter des concepts et des méthodes de gestion modernes, en particulier ceux qui relèvent du domaine de la technologie de l'information, cependant elle s'efforce d'adopter ce concept qui lui permet de développer des stratégies pour l'aider à atteindre ces objectifs fixés, l'obtention d'informations et des données aidé l'employé à améliorer ses performances, Les institutions de service en général et les agences de communication en particulier, dans le cadre de leurs activités ont besoins d'utiliser les technologies de l'informations pour faciliter leur services et veiller à améliorer leur qualité.Elles ont besoin d'utiliser des dispositifs et des services des équipements qui contribuent à atteindre l'efficacité et la performance de marketing nécessaire pour l'organisation et assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients, L'étude a été appliquée à un groupe des employés de la société Algérie Télécom et section Tebessa.dans le but d'identifier l'impacte de l'utilisation des technologies de l'information sur la performance de marketing, L'étude à inclus 34 employés répartis sur divers services L'étude à conclu qu'il existe une relation étroite entre les technologies de l'information et la performance de marketing.

Mots clés : technologies de l'information, performance,, marketing, Algérie Télécom, Tebessa.